



Universidad
Casa Grande



FACULTAD DE COMUNICACIÓN
MÓNICA HERRERA
UNIVERSIDAD CASA GRANDE

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

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

**Estudio cuantitativo de los públicos de películas
y series de 30 a 59 años: hábitos de consumo.**

Elaborado por:

MARÍA GUADALUPE LOAIZA ARIAS

GRADO

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

Licenciada en Comunicación Audiovisual y Multimedia

Guayaquil, Ecuador

Noviembre 2021



Universidad
Casa Grande



FACULTAD DE COMUNICACIÓN
MÓNICA HERRERA
UNIVERSIDAD CASA GRANDE

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

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

Estudio cuantitativo de los públicos de películas y series de 30 a 59 años: hábitos de consumo.

Elaborado por:

MARÍA GUADALUPE LOAIZA ARIAS

GRADO

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

Licenciada en Comunicación Audiovisual y Multimedia

DOCENTE INVESTIGADOR

Mg. Milton Santiago Toral Reyes

CO-INVESTIGADOR

Mg. Ana Belén Ampuero Cabrera

Guayaquil, Ecuador

Noviembre 2021

Resumen

La pandemia a causa de la COVID-19 produjo cambios dentro de los estilos de vida y hábitos de consumo de millones de personas. En el presente trabajo se estudiaron los comportamientos de consumo de los guayaquileños de 30 a 59 años después del confinamiento obligatorio, a través de un enfoque cuantitativo con 385 encuestados. Entre los resultados más significativos se encontró que el *binge-watching* (consumo desmesurado de series y películas) tuvo un boom notable durante el confinamiento. Esta conducta, causada como una respuesta digital a la cuarentena, modificó el estilo de vida del consumidor guayaquileño. Asimismo, se identificó que a pesar de esta introducción al mundo digital, la audiencia ecuatoriana aún no es parte de la cultura prosumidora, siendo que sigue siendo un público muy pasivo.

Palabras claves: consumos culturales, post confinamiento, COVID-19, públicos de cine.

Abstract

The pandemic caused by COVID-19 produced changes in the lifestyles and consumption habits of millions of people. In the present work, the consumption behaviors of Guayaquil residents aged 30 to 59 years after the mandatory confinement were studied through a quantitative approach with 385 respondents. Among the most significant results, it was found that binge-watching (excessive consumption of series and movies) had a notable boom during the confinement. This behavior was caused by the digital response to the quarantine, which modified the lifestyle of consumers from Guayaquil. It was also identified that, despite this introduction to the digital world, the Ecuadorian audience is still not part of the prosumer culture, being still a very passive audience.

Key words: cultural consumption, post confinement, COVID-19, movie audiences.

Tabla de contenidos

Resumen	2
Abstract	2
Nota Introductoria	6
Introducción	7
Marco Conceptual	11
Estudios Culturales	11
Consumos Culturales	14
Estilos de vida	17
Públicos de cine y series	18
Estado del Arte	20
Objetivos de Investigación	25
Objetivo General	25
Objetivos Específicos	25
Diseño Metodológico	26
Enfoque y tipo de investigación	26
Técnica y herramientas	27
Tabla 1	28
Unidad de análisis	29
Población y muestra	29
Figura 1	30
Tabla 2	30
Cronograma de investigación	31
Tabla 3	31
Ética de la investigación	31
Resultados y discusión	32

	4
Perfil sociodemográfico	32
Gráfico 1	32
Tabla 3	33
Gráfico 2	33
Gráfico 3	34
Tabla 4	35
Tabla 5	35
Tabla 6	36
Hábitos de consumo durante y después del confinamiento obligatorio	36
Gráfico 4	37
Tabla 7	38
Gráfico 5	39
Tabla 8	40
Modo de visualización habitual de series y películas dentro de las plataformas.	41
Tabla 9	41
Tabla 10	42
Gráfico 6	43
Gráfico 7	43
Gráfico 8	44
Gráfico 9	44
Tabla 11	45
Tabla 12	46
Gráfico 10	47
Gráfico 11	47
Frecuencia de consumo durante la cuarentena	48
Tabla 13	48
Gráfico 12	49

	5
Gráfico 13	50
Tabla 14	51
Gráfico 14	52
Tabla 15	53
Tabla 16	53
Tabla 17	55
Tabla 18	55
Tabla 19	56
Compañía predilecta dentro de la visualización	57
Tabla 20	57
Gráfico 15	58
Gráfico 16	58
Gráfico 17	60
Gráfico 18	60
Presupuesto invertido dentro del consumo audiovisual	61
Gráfico 19	61
Gráfico 20	62
Tabla 21	63
Tabla 22	63
Gráfico 21	64
Tabla 23	64
Conclusiones	65
Recomendaciones	68
Referencias	70

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 DURANTE EL 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 Semillero es CONOCER LOS DIFERENTES TIPOS DE CONSUMOS DE PELÍCULAS Y SERIES QUE TIENEN LOS PÚBLICOS GUAYAQUILEÑOS DURANTE EL POST-CONFINAMIENTO POR LA COVID-19. El enfoque del Proyecto es CUANTITATIVO. La investigación se realizó en GUAYAQUIL, ECUADOR. La técnica de investigación que se utilizó para recoger la información fue ENCUESTA.

Introducción

Los consumos audiovisuales se han transformado a lo largo del tiempo y por diferentes motivos. Desde el surgimiento del cine en 1895, con el primer filme de los hermanos Lumiere, se ha buscado retratar la realidad. A pesar de su simplicidad en términos de contenido y forma, en poco tiempo los productos audiovisuales lograron transformar la vida de sus espectadores, generando nuevos espacios de entretenimiento. El consumo de cine se expandió alrededor del mundo, acompañado del perfeccionamiento técnico de los productos (Kemp, 2020). La llegada del sonido y el color permitió el desarrollo de una revolución audiovisual y social. Nuevos rituales, espacios de convivencia, diálogos, entre otros, se fueron desarrollando por el arte de la pantalla. Otra gran ruptura se generó con la llegada de la era digital. La accesibilidad a un mayor número de medios de producción (3d, pantallas verdes, nuevas técnicas narrativas y de imagen), distribución (plataformas de *streaming*, televisión por *IP*, redes sociales) y visualización (disponibilidad de contenido en cualquier momento y lugar) permitieron tanto al cine como la televisión crear nuevas realidades tanto en la pantalla como fuera de ella.

El consumo audiovisual en el 2020 tuvo un gran cambio como consecuencia de la pandemia por la Covid-19. El virus Sars-Cov-2, originado en el 2019 en Wuhan (China), obligó a los gobiernos del mundo a tomar medidas precautelares, tales como estados de excepción, confinamientos y modalidades online de trabajo y estudio. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020) mencionó que “La crisis del COVID-19 acelerará algunos cambios estructurales en curso en la última década. Por ejemplo, las cuarentenas forzosas aumentarán la virtualización de las relaciones económicas y sociales” (p.4). De esta manera las decisiones y acciones tanto de la población como de las industrias se transformaron a través de las diferentes etapas y medidas dadas durante la pandemia por la Covid-19. “La pandemia aceleró un proceso y modificó drásticamente dinámicas y hábitos de consumo y modelos de negocio relacionados al cine en todas las etapas de la cadena de dicha industria”

(Aguilar, 2021, p.3). Según un estudio publicado en febrero por la escuela de negocios *OBS School* (2021), las plataformas de *streaming* ganaron más espacio en tiempo de pandemia. Según *El Universo* (2021) a raíz de esta pandemia dichas plataformas se introdujeron en la vida de las audiencias, generando nuevos patrones de consumo que prevalecieron a pesar de la normalización post-cuarentena.

En Ecuador aproximadamente cincuenta salas de cine se mantuvieron cerradas desde el 14 de marzo hasta el 1 de julio del 2020 (*El telégrafo*, 2021). Esta medida, sumada a un mayor tiempo en casa por el confinamiento obligatorio y la migración digital, dieron como resultado una transformación del quehacer cultural y su consumo. Es a partir de este fenómeno que nació la necesidad de estudiar las implicaciones del contexto pandemia dentro de los públicos y sus comportamientos. En el año 2020 un grupo de investigadores y estudiantes de titulación de la Universidad Casa Grande realizó el estudio titulado *Consumo Audiovisual en Guayaquil antes y durante el confinamiento por la Covid-19* (2020). En dicha investigación se analizaron categorías como la motivación, plataformas y hábitos de consumo. Su propósito fue conocer las transformaciones dentro del ámbito audiovisual causadas por la pandemia.

El presente estudio se ha propuesto continuar el proyecto desde la fase del *post-confinamiento* obligatorio iniciado a partir del 20 de mayo del 2020. Se observó los hábitos que tiene el público guayaquileño en el rango etario de 30 a 59 años. Asimismo, se utilizó un enfoque cuantitativo que permitió una clasificación rigurosa a través de una recolección de datos tipo encuesta mediante la aplicación de un cuestionario *online*. Dichas variables fueron contrastadas por las valoraciones y conceptos asignados mediante la revisión bibliográfica.

Un entorno tan desconocido como el de la pandemia por Covid-19 implicó una necesidad exploratoria dentro de todas las áreas de conocimiento de la sociedad. Este entorno inusual y la escasez de estudios sobre consumo cultural dieron origen a esta investigación. A partir de esta investigación se buscó representar los perfiles de consumidor dentro de la nueva normalidad del *post-confinamiento* obligatorio. En base a los grupos de audiencias obtenidos se

conoció más profundamente los comportamientos, prácticas y preferencias de los públicos guayaquileños. De esta manera se pudo determinar la influencia de los productos audiovisuales dentro de la sociedad ecuatoriana.

Antecedentes

El 31 de diciembre del 2019, la Organización Mundial de la Salud alertó sobre varios casos de neumonía atípica en la ciudad de Wuhan, China (OMS, 2020). A partir del 1 de enero del 2020, se requirieron más datos acerca de los casos para evaluar el posible riesgo para la población. Posteriormente, el 9 de enero, China informó que se trataba de una nueva enfermedad proveniente de la familia de los coronavirus. Este grupo de virus se transmite de animales a personas y puede producir desde un resfriado común hasta la muerte (Organización Panamericana de la Salud [OPS], 2020). Esta nueva manifestación se denomina científicamente como *Sars-Cov-2* y la enfermedad que causa es el *Corona Virus Disease 2019* o *Covid-19* (Ministerio de Salud Pública, 2020).

El 13 de enero del 2020 se registró el primer caso fuera de China, a partir de lo cual el virus empezó a propagarse rápidamente alrededor del mundo. La fácil transmisión del virus llevó a los gobiernos de los diferentes países a tomar medidas precautelares (OMS, 2020). El 29 de febrero de 2020, la ex ministra de Salud Pública, Catalina Andramuño, confirmó el primer caso de *Covid-19* en Ecuador (Secretaría General de Comunicación de la Presidencia, 2020a). El 16 de marzo, luego de dos semanas desde la declaración del primer caso, el entonces presidente, Lenín Moreno declaró Estado de Excepción en el país, para intentar frenar la transmisión (Secretaría General de Comunicación de la Presidencia, 2020b). En un principio esta medida tenía un plazo de sesenta días (Deutsche Welle [DW], 2020). Sin embargo, el 14 de agosto, Moreno dispuso la renovación del Estado de Excepción por 30 días más (Gobierno de la República del Ecuador, 2020). Este finalizó el 13 de septiembre según el comunicado del Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias (DW, 2020). En paralelo, el Comité de

Operaciones de Emergencia (COE) sostuvo que se debían buscar e impulsar medidas de prevención y control para la detención del contagio por *coronavirus* en el país (Secretaría General de Comunicación de la Presidencia, 2020c). Entre estas estrategias estaban el uso obligatorio de mascarilla, clases virtuales, teletrabajo para sectores no esenciales, abstención de reuniones sociales, entre otras medidas.

El 21 de enero de 2021 se inició el plan piloto de vacunación en el territorio ecuatoriano, al que se denominó *Plan Vacunarse*, compuesto por cuatro fases (Ministerio de Salud Pública, 2021a). El plan piloto iniciado o *Fase 0*, incluyó al personal sanitario de hospitales y adultos mayores en centros de cuidado y su personal. A partir del 3 de marzo, con la llegada de la cuarta remesa de vacunas *Pfizer*, inició la *Fase 1* del plan de vacunación. En esta fase se incorporó al personal médico que no pudo ser vacunado en la fase piloto, personas mayores y personal de primera línea (Ministerio de Salud Pública, 2021b). Este plan fue modificado con el cambio de gobierno del 24 de mayo del 2021, en el cual el actual presidente Guillermo Lasso implementó su plan de vacunación denominado *Plan Vacunación 9/100*. Hasta la fecha de la redacción de este documento (Noviembre 2021), dicho plan de vacunación ha culminado con sus fases iniciales de vacunación y se encuentra en el período inicial de administración de la tercera dosis a adultos mayores de 65 años (Manchado, 2021).

Casi un año después del primer confinamiento, el 23 de abril de 2021, el expresidente Lenín Moreno declaró un nuevo Estado de Excepción, aplicado a 16 provincias del país debido a la situación sanitaria crítica (El Telégrafo, 2021). Las medidas implementadas, incluyeron toque de queda, prohibición de fiestas y reuniones, teletrabajo y confinamiento obligatorio de viernes a domingo (Secretaría General de Comunicación de la Presidencia, 2021).

Desde la aparición del nuevo brote de *coronavirus*, la pandemia transformó la sociedad. Esta *nueva normalidad* implicó una adaptación de las formas de convivir, los comportamientos dentro de la sociedad, los hábitos y las formas de consumo (Lozano, 2020). En esta

investigación se busca describir los tipos de consumo audiovisual de los guayaquileños luego del confinamiento obligatorio producto de la pandemia.

Marco Conceptual

En este apartado se abordaron los conceptos que permiten una mejor comprensión de la investigación, así como su vinculación con los resultados y conclusiones del estudio realizado.

Estudios Culturales

Los inicios de los estudios culturales proceden de Inglaterra en el siglo XIX, una sociedad que consideraba la cultura como algo perteneciente a las élites ilustradas, sin considerar las manifestaciones de las clases populares (Urteaga, 2009). La cultura era entendida bajo la noción de *cultura-nación*, es decir desde los valores de tradición nacional y bellas artes. En 1957, un grupo de académicos inició una serie de investigaciones que incluyó como objeto de estudio a la clase obrera, cambiando así el paradigma del concepto de cultura. Es así que los estudios culturales posmodernos buscan comprender cómo la cultura se convierte en una apropiación del orden social, es decir la manera en que las personas toman los elementos de su vida cotidiana, los consumen, los ritualizan y los convierten en suyos. Entre los principales autores de esta nueva etapa cultural estuvieron Richard Hoggart, Edward P. Thompson y Raymon Williams, quienes buscaban superar el pensamiento *marxista*, el cual veía a la cultura como algo dependiente de la economía.

Con esta mirada separada de la academia tradicional inglesa, Richard Hoggart fundó el *Centro de Estudios Culturales Contemporáneos en Birmingham* en 1964, donde posteriormente lo sucedería como director, Stuart Hall (Quirós, 2004). En sus estudios empezaron a utilizar herramientas del enfoque cualitativo tales como el análisis textual y la etnografía. Estas ayudaron a conocer con más profundidad a la población popular y sus formas de convivencia.

Stuart Hall consideraba la cultura como un conjunto de interacciones sociales, en las cuales se relacionan el lenguaje, el comportamiento, la identidad histórica y los núcleos de poder (Caloca, 2016). Hall sostiene que “el investigador cultural contemporáneo debía trabajar con “términos que están bajo tachaduras y tachaduras de tachaduras”, evitando interpretaciones definitivas y universales, por lo contrario, prestar atención a los casos específicos y teorizar sobre la marcha (Hall, 2011, p.29; citado por Caloca, 2015, p. 880). Esto debido a que la cultura se construye en el diario vivir de las personas, implicando un constante cambio dentro de las sociedades.

Por otro lado, uno de los mayores aportes de Hall es su concepto de codificación y decodificación (*encoding/decoding*), en donde un elemento cultural al ser estudiado se traduce o decodifica dentro de la cultura propia (Caloca, 2016), generando de esta manera una *hibridación cultural*. Un ejemplo podría ser cuando una persona ve una película o serie extranjera o de una época antigua, en dicho producto audiovisual se manejan códigos de significación tales como vestuario, formas de hablar y de convivir distintas a la del espectador, y aunque este no entienda algunos aspectos de la película se valdrá de los códigos que posee en su propia cultura para darle significado a lo que está observando.

David Morley, compañero de investigación de Hall, sostiene que la interdisciplinariedad es la clave para un mejor entendimiento de la cultura (Vera, 2015). El análisis lingüístico, sociológico, simbólico, histórico, mercantil, humanístico e inclusive audiovisual fue un gran aporte para lo que se buscaba con los estudios culturales, explicando desde diferentes aristas teóricas una situación particular. Otras aportaciones valiosas, fuera de la rama directa de los estudios culturales, se dieron a través de autores como Geertz. Este autor habló de la cultura como una red de significados dados a través de las acciones y expresiones de un grupo social (Caloca, 2016). Es decir, la cultura traducida a la cotidianidad y significados compartidos. También fue clave el pensamiento del sociólogo e historiador francés Michel Foucault, quien trabajó la importancia de las relaciones de poder en las relaciones sociales. Este autor explicó

que no existe un poder dominante que se ejerza sobre los demás sino más bien poderes individuales que se interponen unos con otros (Caloca, 2016).

La influencia de los estudios culturales trascendió el Reino Unido. A mediados de los ochenta, los investigadores Jesús Martín Barbero y Néstor García Canclini se convirtieron en los primeros latinoamericanos en tomar a los estudios culturales de Birmingham como parte de su marco teórico para sus proyectos de investigación. Así, Martín Barbero introdujo el concepto de las mediaciones, que se refieren a las formas, condiciones y espacios desde donde los medios de comunicación son consumidos y producidos por los individuos (Quirós, 2004). Por su parte, García Canclini desvinculó la cultura de una simple relación de poder, prefiriendo hablar de la *apropiación cultural*, de la mezcla entre lo propio y lo extranjero, lo antiguo y lo nuevo; lo que generó un sentido diferente y que cambia constantemente entre los individuos.

Los estudios culturales latinoamericanos asignaron un mayor valor a cómo los sujetos se convierten en creadores de contenido cultural, es decir cómo las personas actualmente interactúan cada vez más dejando atrás al consumidor pasivo. Aparece también el concepto de *frentes culturales*, definidos como los espacios donde interactúan los individuos y los elementos culturales, que generan una transformación de significados (Quirós, 2004). Este concepto enfrenta cómo la *hegemonía cultural* no es posible, siendo que el grupo social perteneciente es solo uno de los aspectos que se contraponen a una serie de variables contextuales pertenecientes al individuo.

Las sociedades y sus comportamientos cambian constantemente, se traducen, se mezclan, se transforman. Estos conflictos son los que moldean las culturas e identidades, por lo cual es necesario indagar en ellas continuamente. Como menciona Romano (2019) “nuestra realidad se ha vuelto múltiple; eso nos ha obligado a que las perspectivas con las que tratamos de entenderla, representarla o interpretarla, también sean plurales” (Romano, 2019, p.68). Es por ello que se necesita cada vez más áreas de conocimiento para poder tratar de comprender el comportamiento humano y sus prácticas.

En las últimas décadas, los estudios culturales han ganado cada vez más relevancia dentro de las ciencias sociales. Según Guisande (2007), esto se debe a que dichos estudios simbolizan un espacio de discusión interdisciplinaria acerca de una sociedad inestable, mediática y globalizada. El autor menciona que actualmente “los estudios culturales incluyen líneas de investigación teórico-metodológicas” (Guisande, 2007, párr. 6), que incluyen todo tipo de estudios desde áreas políticas, psicológicas y hasta filmicas que buscan explicar la conducta humana. En base a esta necesidad y al contexto sin precedentes en el que vivimos se propuso la realización del presente proyecto, por lo que a través de una revisión bibliográfica y de un estudio estadístico buscaremos aportar a las ciencias sociales contemporáneas.

Consumos Culturales

El consumo es una parte esencial de la vida de una persona, ya que dicho acto denota una amplia red de significados y convergencias. Sin embargo, este ha sido percibido únicamente desde el ámbito económico que lo delimita como “la fase final del proceso productivo” (González, 2017, p. 83), donde el valor utilitario es la motivación principal de consumo. No obstante, debemos entender las implicaciones del valor cultural y social del cual este acto está cargado.

Para García Canclini “el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (García Canclini, 1993, p. 34). En este consumo intervienen varios componentes característicos de la cotidianidad de un individuo: identidad, sociabilidad, relaciones de poder, sistema de referencias, entre otros. Esto contribuye a borrar la concepción del consumo como un acto irreflexivo. Sin embargo, García Canclini (1993) establece una diferencia entre el *consumo* y el *consumo cultural*, ya que en el segundo “el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio” (p. 42). En efecto, los productos culturales, tales como una obra de teatro, una película o una serie, ofrecen más que un uso o un valor monetario, por lo contrario, entregan una experiencia cargada de

significados. Es decir, al consumir un producto audiovisual, las personas comparten e interpretan elementos culturales tales como contexto histórico, costumbres, creencias, incluso valores, que les permiten conocer más la sociedad en la que habitan.

En el acto de consumo existe un “conjunto de disposiciones socialmente adquiridas que mueven a los individuos a vivir de manera similar a la de otros miembros de su grupo social” (Pierre Bourdieu citado por Morán, 2017), a lo que se denominó *habitus*. Dicho *habitus* está compuesto por tres capitales: el económico, el cultural y el social, que interactúan entre sí y mueven a las personas a comportarse de cierta manera (Capdevielle, 2011). En el primero se encuentran los recursos monetarios que el consumidor tiene y usa para adquirir bienes, ya sean físicos o de significación. En este sentido Manuel Castells (1988) reflexiona sobre el consumo como un lugar de conflictos, ya que, al ser el sitio de apropiación de bienes, es también el espacio de diferenciación y desigualdad entre clases sociales. En esta distinción “hay una coherencia oculta entre los lugares donde los miembros de una clase comen, estudian, habitan, vacacionan, en lo que leen y disfrutan, en cómo se informan y lo que transmiten a otros” (García Canclini, 1991, p. 256).

Sin embargo, si se toma en cuenta únicamente este aspecto monetario, el presente proyecto sería igual a una investigación de mercado. Es por ello que Bourdieu (citado por Morán, 2017) explica la importancia de los otros dos capitales, el cultural y el social. En el aspecto cultural, se encuentran los criterios de selección y juicios de gusto que generan una prolongación de consumos. Un ejemplo de esto son las motivaciones que tiene un individuo a la hora de elegir un filme, las cuales dependen de su contexto y que además guían sus elecciones futuras. Esta gama de factores que afectan a las audiencias “ha llevado a reparar en los aspectos simbólicos y estéticos de la racionalidad consumidora” (García Canclini, 1991, p. 256)

Por la cantidad de productos ofrecidos, redes de sociabilidad y comunicación, es cada vez más complicado llamar la atención del público, por lo cual es importante analizar las

variables visuales y de significación. Sobre esto García Canclini (1991) comenta “si alguna vez fue un territorio de decisiones más o menos unilaterales, hoy es un espacio de interacción donde los productores y emisores no solo deben seducir a los destinatarios sino justificarse racionalmente” (p. 256)

Por último, el aspecto social también conforma una parte fundamental del proceso de consumo. En dicho ámbito intervienen en gran medida las relaciones de poder, ya que explica cómo nuestros amigos, familiares, etc., tienen influencia sobre nuestras acciones (Capdevielle, 2011). Las recomendaciones y experiencias, los *reviews*, y hasta los conocidos *influencers* actualmente son claves a la hora de la elección de compra y consumo. García Canclini (1993) sostiene la importancia de la red de significados compartidos para que dichas concesiones se conviertan en parte de un colectivo. En otras palabras, para poder influir en otros o que otros influyan en nosotros, debemos compartir una representación de los elementos que intervienen en nuestra sociedad. Por ejemplo, en la actualidad las personas que logran un mayor alcance de influencia en las redes virtuales son las que definen el grupo social al que buscan alcanzar, ya que de este modo pueden hablar en un lenguaje similar, encontrar sus gustos más prominentes y conectar en un nivel más personal con ellos. De la misma manera lo hacen las grandes industrias de cine comercial a través de sus productos culturales.

El estudio de consumos culturales es de vital relevancia para comprender a los públicos cambiantes y su influencia en la sociedad. En los años noventa, los estudios de consumo se limitaban a investigaciones cuantitativas que analizaban a las audiencias y al mercado superficialmente (Rosas Mantecón, 2002). Además de tener una mirada instrumentalista, en la que se concebía el *consumo* como *consumismo*, con un destinatario irracional y homogeneizado. Desde una perspectiva posmoderna “debemos desprendernos de la concepción naturalista de las necesidades” (García Canclini, 1993, p. 33), y de la noción utilitaria de los bienes para una mejor interpretación de las audiencias. En otras palabras, para estudiar al público y su comportamiento debemos alejarnos de la idea de que se consume

solamente por los usos de los productos para satisfacer necesidades, porque de lo contrario las preferencias estarían moldeadas uniformemente, sin distinciones ni contexto. Los consumos moldean los estilos de vida de los diferentes grupos sociales. Es por esto que en la presente investigación se busca definir al consumo como el conjunto de procesos socioculturales intervenidos por la significación, la ritualización y su contextualización.

Estilos de vida

El estilo de vida puede ser definido como una búsqueda de la expresión de la individualidad, originalidad y estética, que a su vez se ve influenciada por un conjunto de características tales como la edad, cultura perteneciente y creencias (Rodríguez Suárez y Augulló Tomás, 1999). Todo esto se traduce en actos de consumo dictados por lo que Bourdieu menciona como parte del *habitus* de cada individuo, pero con un cambio en el paradigma cultural y social cada vez más cosmopolita. La conocida era digital ha generado un aumento en las alternativas de elección gracias a la sobreabundancia de contenidos y de accesibilidad (Ortiz, 2004), que a su vez ha dado lugar a consumidores menos consistentes, menos locales, más fluidos y particulares. La sociedad moderna es una *sociedad líquida* que al igual que los fluidos vive en un continuo cambio (Bauman, 2003). Los estilos de vida se ven modificados por un conocimiento más amplio de significados y relaciones dentro de culturas plurales, dando al individuo el espacio para formarse de manera única, alejado de las masas homogéneas.

Un consumidor activo, más difícil de atraer y de mantener ha logrado que los productores culturales deban cambiar constantemente sus estrategias. Es así como el cine se ha convertido en un dispositivo tecnológico, estético y sociocultural, que transforma las formas de registrar la realidad a través de la imagen, manipula esa imagen para significar la realidad y transforma las formas y procesos de aproximación a ellas (Abril, 2019). Anteriormente la manera de percibir la cultura audiovisual era de cierta forma un acto de culto, en el cual se planeaba la salida al cine, delimitando así el tiempo y el espacio de consumo, con hábitos

fuertemente enfocados en la visualización de la película sin interrupciones. Por lo contrario, en la actualidad dejó de ser así. Para las personas, a pesar de aún dirigirse a las salas de cine, el ver películas se ha convertido en un acto más cotidiano, en el que se puede ver el contenido que se desee en cualquier momento y lugar, a través de una variedad de dispositivos y plataformas, que depende únicamente de su sistema de conocimientos, relaciones y su conciencia estilística.

Lipovetsky y Serroy (2014) definen la sociedad actual como un *mundo estetizado*, el cual sobreabunda de imágenes y estilos que tienen una fuerte influencia en las elecciones de consumo. Con un peso que ha inundado hasta el mundo laboral, por ejemplo, los maquilladores han pasado a ser estilistas, los sastres a vestuaristas, los carpinteros a directores de arte. Según estos autores "el capitalismo artístico ha creado un creciente imperio *trans estético* en el que se mezclan diseño y *star system*, creación y entretenimiento, cultura y *showbusiness*, arte y comunicación, vanguardia y moda" (Lipovetsky y Serroy, 2014, p. 16). Es un consumidor en búsqueda de productos bonitos, llamativos, artísticos, pero muchas veces desechables, que ha sustituido a los valores rituales o funcionales por un valor de exposición. De manera que una vida *estetizada* es la aspiración de esta época.

Públicos de cine y series

A partir del contexto actual en el que se genera el contenido audiovisual, es necesario el estudio de su público, siendo ellos los nuevos modeladores de las prácticas, diálogos e interacciones del mundo cinematográfico y televisivo. Hinojosa-Córdova (2016) comenta el cambio de mirada de los estudios de cine dentro de los últimos 20 años. En un inicio estas investigaciones contaban con un enfoque de observación y análisis de contenido, pero con el paso del tiempo se entendió como un espacio de análisis de los intercambios *socioculturales*. Esta nueva perspectiva se dio a partir de una mutación del consumidor audiovisual por la creciente expansión de las experiencias de consumo, además de su migración a lo digital. Es

de esta manera que “surgen todo tipo de pantallas, aplicaciones, contenidos o plataformas destinadas a satisfacer la demanda de la audiencia de una era digitalizada” (Cao Fernández, 2019, p. 7). El nuevo panorama exige cada vez más ser *prosumidor* de dicho contenido, generando de esta manera una participación activa dentro de las prácticas audiovisuales. Como consecuencia, los productores tienen una mayor necesidad de “creación de contenidos transmedia y crossmedia en la web” (Cao Fernández, 2019, p. 8), que consoliden el interés y apego a su contenido. Es decir, su trabajo actual no incluye únicamente la elaboración del producto sino ser fuentes de diálogo e interacción para las comunidades establecidas a partir de dichos contenidos.

En base de estas modificaciones, el público cuenta con nuevas ocupaciones de creación y difusión. Dentro de las cuales se generan *subculturas* de audiencias, entre estas la cultura *fan*, de la cual se derivan la *cinefilia* y la *seriefilia*. La cultura *fan* es definida por Gómez Vargas (2015) como la “audiencia de los nuevos medios” (p. 44). En dicha *subcultura*, las comunidades de seguidores buscan apropiarse del contenido absoluto de series o películas que les permita obtener una sensación de pertenencia. Para lo cual exigen un nivel de calidad estético a la altura de su afición. Es decir que, desde el punto de partida de la creación del mundo cinematográfico, la elección de sus actores, el vestuario y los escenarios en los que se asigna dicho contenido audiovisual, sea lo suficientemente atractivo como para generar espacios de diálogo y de reproducción por parte de las audiencias.

La cinefilia es definida por Sedeño Valdellós (2013) como una subcultura juvenil, en la cual se consume cine de una manera desmedida, lo ven, lo archivan, lo comparten, lo discuten. A través de una vivencia colectiva y un proceso de legitimación internacional, que depende de los esfuerzos impuestos por las grandes industrias audiovisuales en la calidad visual que tienen en sus películas. Son una generación más “consciente de su procedencia multinacional” (Sedeño Valdellós, 2013, p. 8), con un sentido legítimo de cosmopolitismo, perteneciendo a una cultura cinematográfica globalizada y en la cual buscan compartir el conocimiento. Por lo que,

si algo no les llama la atención lo suficiente, solo lo cambian, sin titubeos ni análisis profundos, dejando de lado esa percepción del cine como aislado para los grandes conocedores. Según Sedeño Valdellós (2013) “el cine pasa de ser algo lejano e inalcanzable, a ofrecerse al alcance de la manipulación doméstica y artística” (p. 7). Permitiendo así al consumidor una mayor individualización, que se percibe en su manera única de consumir este tipo de productos.

Un panorama similar se genera a base de las series. La seriéfilia también se muestra como una subcultura juvenil en su mayoría, pero con un interés aún más desmesurado de conocimiento del contenido. En otras palabras, el aficionado por las series, además de dedicar mucho más tiempo a la visualización, muestra un mayor interés en la filiación con las tramas y personajes, dando lugar a su necesidad de seguir todo blog, plataforma, contenido alterno que lo ayude a sostener ese sentimiento de identificación de sí mismo (Cao Fernández, 2019).

Por último, es necesario mencionar que, dentro de estos perfiles de consumidor, cada vez más se introduce el comportamiento de *binge-watching* “una conducta de las audiencias, que consiste en ver varios episodios de una serie de manera continua” (Herrera Céspedes, 2018, p.2). Esta conducta como se puede observar puede ser un comportamiento propio de la *seriefilia*, sin embargo, no es exclusivo de su público. Es así que esta práctica también ha migrado a la cinefilia, pero en un grado menor. Por su parte dicha conducta, según indican Hernández y Martínez (2017) tiene fuertes implicaciones dentro de la vida cotidiana de la persona. Entre las características más comunes del *binge-viewer* se encuentran el descuido de la higiene, la irresponsabilidad, la desatención del estado físico, entre otros. De esta manera se expone la influencia directa que tiene el consumo audiovisual dentro de los estilos de vida de los espectadores.

Estado del Arte

En este apartado se exploraron estudios de consumo audiovisual previamente realizados dentro del marco local e internacional. Los estudios considerados incluyeron

resultados y conclusiones acerca de las variables de hábitos de consumo y perfiles de consumidor que se tomaron en cuenta en los resultados y discusión de este estudio. Se incorporaron tanto estudios dentro del contexto antes y durante la pandemia, con el propósito de ampliar el abordaje del tema.

Uno de los estudios que cabe mencionar es el de Bárcenas Curtis y Lemus Pool (2015), titulado *El espectador cinematográfico en un contexto digital: cambios y continuidades en las prácticas y hábitos*. Dicha investigación tuvo como objetivo principal analizar el papel de la tecnología dentro del consumo cinematográfico y sus audiencias, incluyendo el análisis de ritualizaciones y plataformas más utilizadas. Se utilizó un enfoque cuantitativo a través de un cuestionario aplicado a 785 personas en Ciudad de México, que habían visitado Cineteca Nacional. Este lugar fue elegido debido a que fue el organismo dedicado a conmemorar el cine mexicano, además de ser uno de los espacios nacionales que impulsan los trabajos más destacados tanto del cine local como internacional. La encuesta incluía datos de categorización tales como sexo, edad y nivel socioeconómico, además de preguntas abiertas dirigidas a las percepciones de los espectadores.

Los resultados se clasificaron por rango etario (de 11 a 55 años) y género, además de una estructura conformada por tres aspectos: modos de consumir un *film*, tiempo, plataformas de visualización, e interacción digital con el producto audiovisual. Entre los resultados encontrados se mencionó la frecuencia de consumo audiovisual tanto en salas de cine como en el hogar. Aproximadamente un 67.3% de los encuestados recurrieron al cine al menos tres veces al mes. No obstante, la frecuencia de consumo aumentó dentro del hogar, siendo que 31.7% ve películas entre 4 a 6 veces por mes y un 28.3% ve de 10 veces en adelante. Por medio de estas estadísticas, los autores concluyeron que el incremento de consumo en el hogar puede deberse a los costos generados del consumo fuera de él. Otro de los resultados más relevantes de este estudio fue acerca de la interacción digital dentro del consumo de películas. Dentro de esta categoría se evidenció que a pesar de que la mayoría de los

encuestados reconoce el impacto de los medios digitales en cuanto a accesibilidad al contenido audiovisual. Solo el 22% participa activamente en alguna comunidad digital derivada de dicho consumo y únicamente el 24% ha generado contenido a partir de él. Bárcenas Curtis y Lemus Pool (2015) concluyeron por medio de estos datos que el público activo o *prosumidor* se delimita a un pequeño grupo de personas.

En España, Hernández y Martínez (2017) realizaron el estudio *Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios*. Este estudio se enmarcó en el contexto de la era digital. Donde según los autores se ha generado un cambio de paradigma en cuanto a la accesibilidad, formatos y hábitos de consumo del público audiovisual. Su objetivo principal fue estudiar la influencia de este nuevo modelo de visualización: *binge-watching* sobre los jóvenes. Este concepto se define como una conducta de consumo en la cual se visualiza maratones de más de 3 capítulos de series y/o películas. Para alcanzar su objetivo aplicaron un enfoque cuantitativo a través de una encuesta estructurada online realizada a los alumnos de la Universidad Católica de Murcia. En dicho sondeo participaron alumnos de entre 18 a 35 años que fueron escogidos aleatoriamente.

Entre los resultados más relevantes se encontraron el consumo diario de series, en el cual la mayoría de la muestra (74%) afirmó que ve más de 2 horas al día contenido audiovisual. A partir de lo cual se pudo concluir que los jóvenes dedican una gran parte de su tiempo a esta actividad. Referente al grupo que realiza la actividad de *binge-watching* se notó que un 78% de los jóvenes ven al menos 2 capítulos consecutivos y que el 29% ven más de tres capítulos a la vez. Con lo cual los autores concluyeron que a pesar de que el porcentaje mayoritario no pertenezca a la descripción del *binge-watching* como tal, hay un porcentaje significativo que sí lo es y uno de igual forma que se acerca a dicha definición.

En Colombia, Acosta, *et al.* (2020) estudiaron el comportamiento del consumidor en medio de la pandemia por Covid-19, con el objetivo de entender las prácticas y decisiones que toman las personas en medio de situaciones atípicas. Este estudio titulado *Comportamiento de*

las plataformas de streaming a raíz de la pandemia Covid-19 contrastó información recolectada de fuentes secundarias y encuestas de autoría propia con base a una muestra de aproximadamente 6.196 personas que viven en Bogotá. Dentro de esta investigación se realizaron gráficas y tablas cruzadas que permitieron comparar datos sociodemográficos tales como edad y sexo con los comportamientos de consumo de los individuos.

Entre los resultados más importantes se encuentra la relación sexo y suscripción a nuevas plataformas, que reveló un porcentaje de encuestados que no tuvieron la necesidad de suscribirse a nuevas plataformas. No obstante, la respuesta negativa no obtuvo un porcentaje tan bajo, el 32% de las mujeres y el 41% de los hombres sí requirieron un registro nuevo. Los autores concluyeron que esto se debió a que la mayoría de los hogares colombianos ya contaban con estas plataformas antes del Covid-19. Por su parte la relación de las variables nivel de ingresos y suscripción a plataformas pagas evidenció una relación directa, concluyendo que los ingresos sí fueron un factor determinante en la cantidad de suscripciones por hogar. Sin embargo, el tiempo invertido en casa también influyó en la decisión final de esta compra.

Otra investigación dentro del contexto de pandemia que se tomó en consideración fue el titulado *Conceptualización y branding de plataforma de medición del comportamiento de los cinéfilos* (2020) de Nin y Torres. El propósito de este estudio fue conocer el comportamiento del público de cine durante una pandemia. Para cumplir este objetivo los autores se plantearon una investigación mixta donde se realizaron seis entrevistas a profesionales y 150 encuestas online a asistentes de entre 18 a 50 años.

Este análisis dio como resultado principal el bajo porcentaje de asistencia a salas de cine en corto y mediano plazo. Es así que, el 67% de la población estudiada dijo que era muy poco probable que regresará a las salas de cine. Esta preocupación se debió a la falta de confianza en el protocolo de bioseguridad de estas instituciones. A causa de lo cual, el público migró a alternativas digitales de entretenimiento, tales como las plataformas streaming. El 81%

de los encuestados dijeron que veían series y películas por estos medios para evitar cualquier tipo de contagio que se pueda dar fuera de su hogar.

En cuanto a las investigaciones nacionales cabe resaltar la realizada en Ecuador por Jiménez, *et al.* (2018), denominada *Mainstream hollywoodense en los Andes Ecuatorianos*. En este estudio se examinó la influencia del cine estadounidense en países como Ecuador, además de analizar las prácticas de consumo pertenecientes a la población andina. A través de una encuesta realizada a 426 jóvenes universitarios acerca de sus preferencias audiovisuales y variables de consumo tales como frecuencias de visionado, lugar elegido y compañía escogida.

Como resultado de este estudio, se reveló una predilección por las películas y series norteamericanas. Por otro lado, en las formas de consumo que se expusieron, se obtuvo como prioridad el consumo dentro del hogar. Esta preferencia fue causada gracias a los precios de consumo en las salas de cine (entrada, comida, transporte) que supera lo valorado por las audiencias ecuatorianas. Además, dentro del país escasea el respeto a las políticas de propiedad individual, y gracias al avance digital es común que los jóvenes del país descarguen el contenido que desean ver desde la comodidad de sus casas. Por otra parte, se reveló que el acompañamiento escogido en primer lugar fue con una pareja, en segundo con la familia y por último el consumo individual.

Hemos incluido el estudio realizado previamente a la presente investigación, *Consumo Audiovisual en Guayaquil: estudio de los públicos y sus prácticas antes y durante el confinamiento por la Covid-19* (2020) de Toral y Ampuero, docentes investigadores de la Universidad Casa Grande, realizado junto a un grupo de estudiantes de titulación, con el propósito de tener una fuente comparativa directa de resultados entre las tres fases dentro de la pandemia por Covid-19. En dicho estudio el objetivo principal fue conocer los diferentes tipos de consumos de cine y series que tuvieron los públicos guayaquileños antes y durante la cuarentena a raíz de la pandemia por la *Covid-19*. Para su realización se utilizaron tanto entrevistas estructuradas como encuestas que responden a las variables de motivaciones,

hábitos de consumo y plataformas. Los documentos revisados fueron aquellos que incluyeron la variable de hábitos de consumo en películas y series del grupo etario de 30 a 59 años.

Los resultados indicaron que los espectadores antes de la cuarentena preferían consumir películas con compañía tal como familiares, amigos o pareja. Por lo contrario, con la llegada del confinamiento y mayor tiempo en casa los encuestados prefirieron el consumo individual (Solórzano, 2020). Por otro lado, en cuanto a la forma de visualización los autores notaron un aumento de la visualización consecutiva de series durante el confinamiento obligatorio con un 51% de personas de entre 30 a 39 años que consumía varios capítulos (Carrillo, 2020).

Cada una de las investigaciones revisadas aportaron a alguna de nuestras variables por estudiar. De esta manera se buscó llegar a una discusión contrastada en estudios similares que permitieron ampliar el panorama del consumo audiovisual, en especial en un contexto que ha cambiado drásticamente la vida de las personas como es la pandemia por Covid-19.

Objetivos de Investigación

Objetivo General

- Conocer los hábitos de consumo de series y películas de los guayaquileños de 30 a 59 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 30 a 59 años de edad luego del confinamiento obligatorio por la Covid-19.
- Describir la inversión de dinero y tiempo que realizan los guayaquileños de 30 a 59 años de edad para el consumo de series y películas en el *post-confinamiento* obligatorio por la Covid-19.

- Identificar los rituales en relación con el consumo de series y películas de los guayaquileños de 30 a 59 años de edad en el *post-confinamiento* obligatorio por la Covid-19.

Diseño Metodológico

El propósito de este estudio fue identificar los hábitos de consumo de series y películas, la influencia del consumo audiovisual dentro de los estilos de vida, la inversión de tiempo y dinero asignada, y la compañía elegida por el público guayaquileño durante el *post-confinamiento* obligatorio por Covid-19.

Enfoque y tipo de investigación

Para la elaboración de este estudio se utilizó un enfoque cuantitativo. Este enfoque permitió un análisis objetivo de los resultados de la investigación. De manera que el fenómeno social estudiado se profundizó a través de estadísticos que demostraron que el valor subjetivo se acomoda a la realidad objetiva (Otero, 2018).

Es así que los estudios cuantitativos están fundamentados en “la medición de los fenómenos que se estudian a través de procedimientos rigurosos que den garantía de precisión y objetividad” (Sánchez, 2019, p. 107). Sin embargo, como menciona Hernández-Sampieri (2006) no se debe olvidar que “estos modelos estadísticos son representaciones de la realidad, no la realidad misma; y segundo, los resultados numéricos siempre se interpretan en contexto” (p.1). Por lo cual, el presente estudio siguió los pasos recomendados para una investigación cuantitativa, con un planteamiento del problema de investigación, seguido de una revisión bibliográfica que permitió un contraste de la literatura y la estadística, finalizando con una recolección y análisis de datos (León, *et al.*, 2011).

La investigación tuvo su alcance transversal exploratorio y descriptivo. El estudio estuvo delimitado a partir del contexto de *post-confinamiento* por Covid-19 en Guayaquil, en cual se

estableció con el inicio del sistema semaforización dentro del país el 20 de mayo del 2020. El alcance transversal exploratorio resultó de la carencia de estudios de consumo de series y películas vinculados al *post-confinamiento* durante la pandemia en la ciudad de Guayaquil. Como menciona Abreu (2012) “La investigación exploratoria tiene como objetivo examinar o explorar un problema de investigación poco estudiado o que no ha sido analizado antes” (p.191). Según Zikmund (2009) citado por Abreu (2012) “cuando un investigador tiene una cantidad limitada de experiencia o conocimiento sobre un tema de investigación, la investigación exploratoria es un útil paso preliminar” (p.192).

Por otra parte, el alcance descriptivo respondió a la necesidad de identificar los hábitos, apreciaciones y valoraciones que el público estudiado le asignó al consumo de series y películas en la fase de *post-confinamiento* obligatorio dentro de la crisis mundial por Covid-19. Esto debido a que a través del estudio descriptivo se analizan las características y propiedades del fenómeno estudiado, con el propósito de clasificar, sintetizar y profundizar en el tema (Miler, 2011).

Técnica y herramientas

La técnica de investigación utilizada en este estudio fue la encuesta. Las encuestas proporcionaron una recolección de datos objetivos que permitieron una perspectiva realista del problema investigado. Por su parte, la herramienta utilizada fue el cuestionario *online*, que consistió en 68 preguntas abiertas y cerradas, enviadas a través de *Google Forms*. Estas fueron aplicadas a un grupo de personas con características similares de rango etario (30 a 59 años) y de localidad (Guayaquil), el cual conformó la población del estudio (ver tabla 1). Se eligió esta técnica y herramienta ya que “las encuestas permiten estandarizar los datos para un análisis posterior, obteniendo gran cantidad de datos a un precio bajo y en un período de tiempo corto” (Hernández, *et al.*, 2010, p. 6). Además, como mencionan Hernández, *et al.*

(2010) “esta herramienta utiliza los cuestionarios como medio principal para conseguir información” (p.5).

En relación con el procesamiento de datos recolectado a través de las encuestas realizadas, se utilizó una clasificación mediante las variables de frecuencia, inversión de tiempo y dinero y hábitos de consumo. Posteriormente, se analizaron las respuestas a través de estadísticas representativas. El uso de la herramienta IBM SPSS permitió “comprender los datos, analizar tendencias, realizar previsiones y planificar para validar suposiciones, y sacar conclusiones precisas” (IBM, 2021 2021), a través de tablas de contingencia y gráficos estadísticos.

Tabla 1

Categorías

Objetivo específico	Herramienta	Categoría	Descripción de categoría
Conocer los hábitos de consumo de series y películas de los guayaquileños de 30 a 59 años, según sus estilos de vida, en el post confinamiento obligatorio por la Covid-19.	Encuesta.	Hábitos de consumo.	Lugares de consumo, actividades simultáneas, dispositivos preferidos.
Conocer la frecuencia del consumo de series y películas de los guayaquileños de 30 a 59 años de edad luego del confinamiento obligatorio por la Covid-19.	Encuesta.	Frecuencia de consumo.	Cantidad de consumo de series y películas durante y después del confinamiento.

Describir la inversión de dinero y tiempo que realizan los guayaquileños de 30 a 59 años para el consumo de series y películas en el post confinamiento obligatorio por la Covid-19.	Encuesta.	Inversión de tiempo y dinero.	Presupuesto y tiempo asignado a la visualización de series y películas
Identificar los rituales en relación con el consumo de series y películas de los guayaquileños de 30 a 59 años de edad en el <i>post-confinamiento</i> obligatorio por la Covid-19.	Encuesta.	Tipos de ritualización.	Formas de visualización y consumo de series y películas, actividades en paralelo y rituales.

Fuente: elaboración propia.

Unidad de análisis

La unidad de análisis fueron hombres y mujeres guayaquileños de 30 a 59 años que consumen series y películas regularmente (al menos una película o serie al mes). Los encuestados fueron divididos en base a la siguiente clasificación sociodemográficas: rango etario, sexo, ocupación y nivel de educación.

Población y muestra

La población estudiada fueron hombres y mujeres guayaquileños residentes de la zona urbana de Guayaquil, con un rango etario de entre 30 a 59 años que consumen series y películas al menos una vez al mes (Ver Tabla 2). Dicha población acostumbró a consumir productos audiovisuales durante y después del confinamiento obligatorio por la pandemia de *Covid-19*, que abarca el período de marzo 2020 a agosto del 2021. La muestra encuestada fue no probabilística por cuotas, debido a que no dependió de probabilidades, sino que fue por

conveniencia. “Por lo que es esperable la no representatividad de todos los miembros de la población” (Scharager y Reyes, 2001, p.1).

La siguiente fórmula fue utilizada para delimitar la población.

Figura 1

Fórmula para el tamaño de la población.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Nota: Adaptado de *Fórmula para calcular el tamaño de muestra*, por Calcuworld (2021). En esta fórmula la letra *N* indicó el tamaño de la población, la letra *Z*, el nivel de confianza, la letra *P*, la proporción esperada, la letra *Q*, la probabilidad de fracaso, la letra *D*, la precisión.

Se mantuvo un nivel de confiabilidad del 95% y un margen de error del 5%, con un total de 385 encuestados en base a la población de 15 a 64 años registrada en el último censo del 2010 de 7.302.964 de ciudadanos (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2010).

Los principios de selección fueron los presentados a continuación:

Tabla 2

Criterios de selección

Inclusión	Homogeneidad	Exclusión
Hombres y mujeres de entre 30 a 59 años, que residan en Guayaquil y que consuman series y películas regularmente (por lo menos una vez al mes) durante y después del confinamiento.	Personas que consumen series y películas durante y después de la cuarentena por <i>Covid-19</i> , sea mediante cine, televisión nacional, televisión pagada, plataformas de <i>streaming</i> o páginas web.	Individuos que residan en otras ciudades o países, que no consuman series o películas al menos una vez al mes y que no estén en el rango etario de entre 30 a 59 años.

Fuente: elaboración propia.

Cronograma de investigación

A continuación, se detallan las actividades realizadas para la recolección de datos de la presente investigación.

Tabla 3

Cronograma de actividades

Mes/semana.	Elaboración de la guía de encuesta.	Pilotaje de la encuesta.	Recolección de encuestas.	Tabulación de resultados.
Julio 05 - 09	x			
Julio 12 - 16		x		
Agosto 1 - 30			x	
Septiembre 1 - 31				x

Fuente: elaboración propia.

Ética de la investigación

Para el presente estudio, las encuestas fueron realizadas de manera anónima y voluntaria, conservando de esta manera la identidad del grupo estudiado. De igual forma se mantuvo durante el análisis y discusión de los resultados.

Resultados y discusión

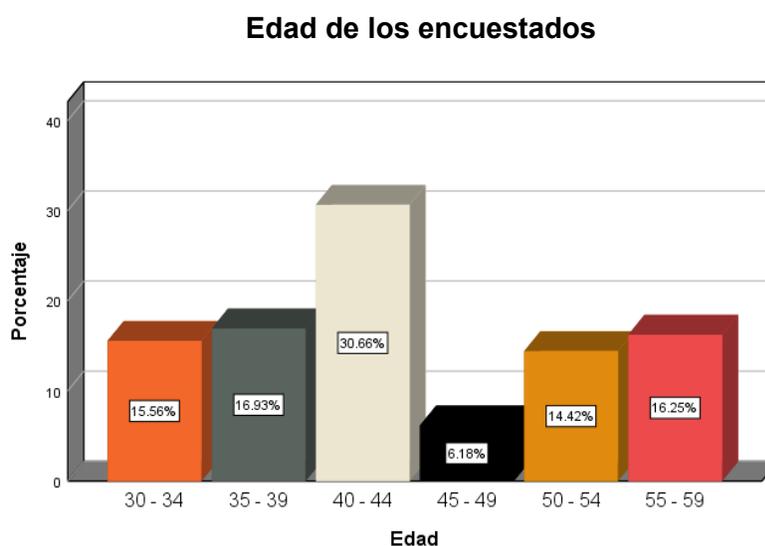
La siguiente sección contiene los resultados de 437 encuestados de 30 a 59 años que consumen series y películas durante el *post-confinamiento* obligatorio de la pandemia por la Covid-19.

Perfil sociodemográfico

Este estudio realizó 437 encuestas a personas de un rango etario de 30 a 59 años. Para su segmentación sociodemográfica se analizaron el sexo (masculino o femenino), el estado civil, el lugar de residencia, la principal ocupación y el nivel de educación.

Gráfico 1

Edad de los encuestados.



Fuente: elaboración propia.

De las encuestas realizadas a 437 personas de 30 a 59 años se obtuvo que la mayoría pertenece al rango etario de entre 40 a 44 años y un menor porcentaje corresponde a las edades de 45 a 49 años. Los datos obtenidos demuestran que la mayoría de los encuestados fueron mujeres de 40 a 44 años, seguido de los hombres de 55 a 59 años.

Tabla 3

Tabla cruzada de sexo y nivel de estudios.

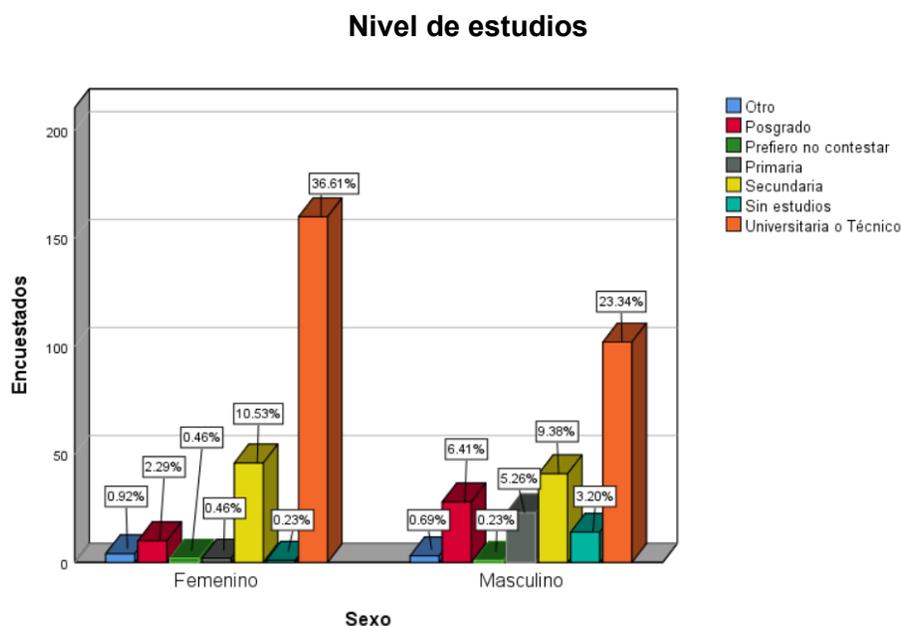
		Nivel de estudios								
		Otro	Posgrado	Prefiero no contestar	Primaria	Secundaria	Sin estudios	Universitaria o Técnico	Total	
Sexo	Femenino	% of Total	0.9%	2.3%	0.5%	0.5%	10.5%	0.2%	36.6%	51.5%
	Masculino	% of Total	0.7%	6.4%	0.2%	5.3%	9.4%	3.2%	23.3%	48.5%
Total		% of Total	1.6%	8.7%	0.7%	5.7%	19.9%	3.4%	60.0%	100.0%

Fuente: elaboración propia.

En relación al nivel de estudios de los encuestados, se pudo observar que en su mayoría han cursado o están cursando estudios de nivel superior. Dentro de este grupo de universitarios, un 36.6% pertenece a mujeres y un 23.3% a hombres. El segundo rango corresponde al nivel de estudios secundario, en el cual hay un rango similar de hombres (9.4%) y mujeres (10.5%). Finalmente, las personas que han cursado un posgrado pertenecen en su mayoría a hombres con un 6.4%.

Gráfico 2

Diagrama de barras de sexo y nivel de estudios.

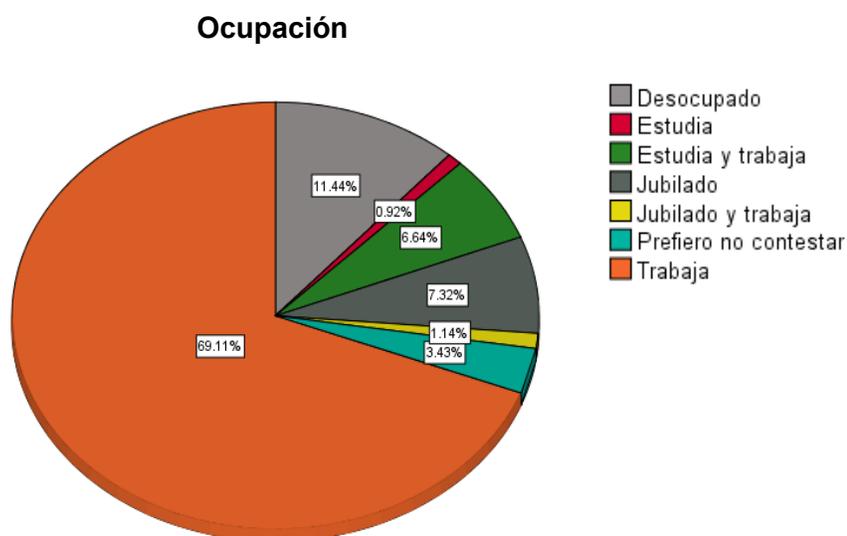


Fuente: elaboración propia.

De igual forma se evidenció que las mujeres encuestadas dentro de este estudio tienen un nivel de escolaridad superior al de los hombres. El 36.61% de mujeres y 23.34% de hombres cuentan con un título universitario y/o técnico. Sin embargo, los encuestados que han estudiado o estudian un posgrado pertenecen en su mayoría al sexo masculino (6.41%). De la misma manera se evidenció que de dichas personas con nivel de instrucción alta pertenecen al rango de edad de entre 40 a 44 años para universitarios o técnicos y de 50 a 59 años para los de posgrado. Por lo contrario, los encuestados sin estudios o con estudios secundarios corresponden al rango etario de 35 a 39 años.

Gráfico 3

Gráfico circular de ocupación de los encuestados.



Fuente: elaboración propia.

En correspondencia con la ocupación de los encuestados, el 69.11% trabaja, un 35.2% son mujeres y 33.9% son hombres que en su mayoría se encuentran casados (42.3%). Por otro lado, las personas que respondieron *desocupado* (11.44%), pertenecen a mujeres casadas (7.6%) y un 3.9% de hombres. Finalmente, los jubilados (7.32%) entran en un rango etario de 55 a 59 años con una mayoría de hombres casados (5.7%).

Tabla 4

Diagrama de barras de relación edad y nivel de estudios.

Nivel de estudios

		Otro	Posgrado	Prefiero no contestar	Primaria	Secundaria	Sin estudios	Universitaria o Técnico	Total	
Edad	30 - 34	% of Total	0.5%	1.4%	0.2%	0.9%	4.1%	0.5%	8.0%	15.6%
	35 - 39	% of Total	0.2%	1.1%	0.0%	0.0%	7.1%	2.7%	5.7%	16.9%
	40 - 44	% of Total	0.5%	0.7%	0.0%	0.5%	2.7%	0.2%	26.1%	30.7%
	45 - 49	% of Total	0.0%	0.5%	0.0%	0.2%	3.0%	0.0%	2.5%	6.2%
	50 - 54	% of Total	0.5%	2.1%	0.5%	0.0%	1.8%	0.0%	9.6%	14.4%
	55 - 59	% of Total	0.0%	3.0%	0.0%	4.1%	1.1%	0.0%	8.0%	16.2%
Total			7	38	3	25	87	15	262	437
		% of Total	1.6%	8.7%	0.7%	5.7%	19.9%	3.4%	60.0%	100.0%

Fuente: elaboración propia.

A partir de esta tabla de contingencia entre edad y nivel de estudios se puede observar que la mayoría de los guayaquileños tiene un nivel universitario o técnico (60% de la muestra), en un rango de edad de 30 a 44 años con un 36.6% de mujeres y un 23.3% de hombres. Por su lado, los que han llegado a un posgrado son en su mayoría hombres de 55 a 59 años. En esta misma línea, los encuestados con un nivel de secundaria tienen un promedio de 35 a 39 años, con 10.5% de mujeres y un 9.4% de hombres. Asimismo, se observó que tanto los niveles universitario, técnico, posgrado y secundaria mantienen un trabajo fijo. Sin embargo, la mayoría de los desocupados (5.5%) pertenece a personas con título universitario, lo cual puede ser debido a las pérdidas de puestos laborales durante la crisis por la Covid-19.

Tabla 5

Tabla cruzada sobre el estado civil y sexo de los encuestados

Estado civil

		Casada/o	Divorciada/o	Soltera/o	Unión libre	Viuda/o	Total	
Sexo	Femenino	Count	153	21	39	7	5	225
		% of Total	35.0%	4.8%	8.9%	1.6%	1.1%	51.5%
	Masculino	Count	98	17	56	38	3	212
		% of Total	22.4%	3.9%	12.8%	8.7%	0.7%	48.5%
Total		Count	251	38	95	45	8	437
		% of Total	57.4%	8.7%	21.7%	10.3%	1.8%	100.0%

Fuente: elaboración propia.

La mayoría de los encuestados (57.44%) están casados, un 35% de mujeres y un 22.4% de hombres en un rango de edad de 40 a 59 años. Por su parte, el sexo masculino representa a la mayoría de los solteros con un 12.8% dentro de un rango etario de 30 a 34 años. Por último, la muestra que está en una relación de unión libre pertenece a hombres de 55 a 59 años.

Tabla 6

Tabla cruzada del sector de vivienda y la ocupación.

			Ocupación							
			Desocupado	Estudia	Estudia y trabaja	Jubilado	Jubilado y trabaja	Prefiero no contestar	Trabaja	Total
Lugar de residencia	Ceibos	% of Total	0.5%	0.0%	0.2%	0.2%	0.0%	0.0%	1.1%	2.1%
	Centro	% of Total	0.2%	0.2%	0.5%	0.5%	0.0%	0.2%	23.6%	25.2%
	Norte	% of Total	5.0%	0.0%	2.1%	2.3%	0.7%	2.1%	24.5%	36.6%
	Sur	% of Total	3.9%	0.5%	1.8%	0.7%	0.0%	0.5%	8.0%	15.3%
	Vía a Daule	% of Total	0.2%	0.0%	0.7%	0.5%	0.0%	0.0%	1.4%	2.7%
	Vía a la Costa	% of Total	0.2%	0.2%	0.0%	1.1%	0.0%	0.2%	1.6%	3.4%
	Vía a Salitre	% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.2%	0.7%
	Vía a Samborondón	% of Total	1.4%	0.0%	1.4%	1.6%	0.5%	0.5%	8.7%	14.0%
Total			50	4	29	32	5	15	302	437
		% of Total	11.4%	0.9%	6.6%	7.3%	1.1%	3.4%	69.1%	100.0%

Fuente: elaboración propia.

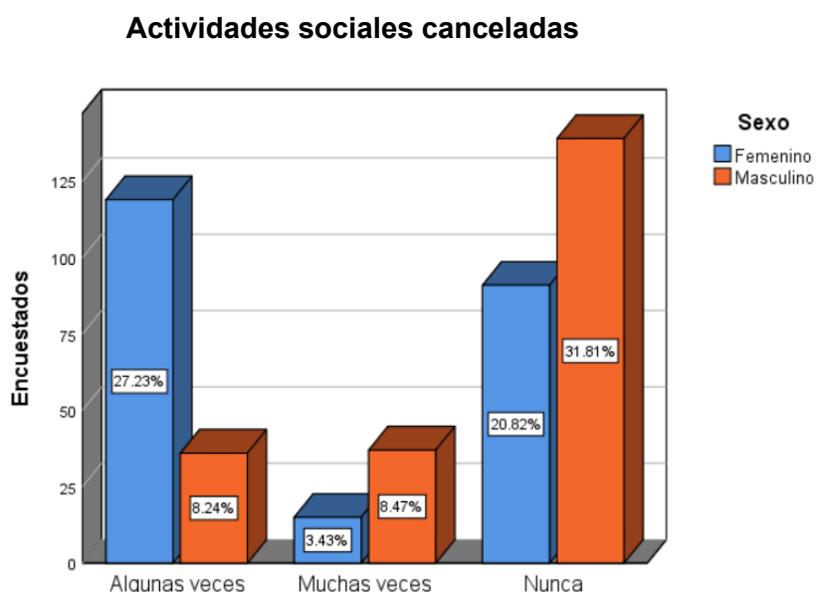
En relación con el sector de residencia de los encuestados, la mayoría, 36.61% reside en el norte, el 2.17% (110 encuestados) en el centro, el 15.33% (67 encuestados) en el sur y el 13.96% (61 encuestados) en la vía a Samborondón. Asimismo, se puede observar que en su mayoría los encuestados que trabajan residen dentro del norte y centro de la ciudad, de igual manera la mayor parte de los desocupados residen en el norte o en el sur de Guayaquil.

Hábitos de consumo durante y después del confinamiento obligatorio

En el siguiente apartado se exponen los hábitos de consumo de los encuestados a la hora de ver una serie o película dentro del contexto de confinamiento y *post-confinamiento* por la Covid-19. Se presenta información destacada acerca de los comportamientos de diferentes perfiles de consumidor de contenido audiovisual según su edad, sexo y estado civil.

Gráfico 4

Gráfico de barras sobre cancelación de actividades sociales y sexo de los encuestados.



Fuente: elaboración propia.

Los resultados acerca de las actividades sociales canceladas por los entrevistados con el propósito de consumo audiovisual dentro del hogar durante el *post-confinamiento* obligatorio, indican que el 52.6% de la muestra no cancela planes con sus amigos para ver series y películas. De este grupo la mayoría son hombres de 30 a 39 años. De la misma forma, se encontró que las mujeres de 40 a 44 y los hombres de 55 a 59 años son los más propensos a quedarse en casa, el 47.4% respondió que en más de una ocasión lo ha hecho. Este es un comportamiento común dentro del perfil del *binge-viewer*, sin embargo, no es el único aspecto a tomar en cuenta para definir su perfil.

Acerca de esto, Hernández y Martínez (2017), en *Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios*, comentan que dentro de su muestra el 40% cancela planes con la familia y que el 31% rechaza salidas con amigos para quedarse en casa a ver series y películas. Por otro lado, estos resultados también se contrastaron con los de Solórzano (2020) que indicó que la mayoría de sus encuestados

(50%) sí canceló planes por quedarse viendo películas, y solo 11% no lo hizo antes de la cuarentena. De tal modo, se demuestra una diferencia entre el actual estudio y las otras exploraciones. Esta distinción puede deberse al entorno de pandemia de la actual investigación contrastada con los resultados de una época previa a la misma.

Tabla 7

Tabla de contingencia sobre actividad simultánea al consumo y sexo de los encuestados durante cuarentena.

Actividades simultáneas durante la cuarentena

			Sexo		Total
			Femenino	Masculino	
Durante la cuarentena, mientras miraba películas o series a través de alguna plataforma ¿solía realizar otra actividad simultánea en otro dispositivo, como chequear mails, usar redes sociales, etc?	1	% of Total	7.6%	10.8%	18.3%
	2	% of Total	4.1%	5.5%	9.6%
	3	% of Total	10.3%	15.8%	26.1%
	4	% of Total	23.1%	12.4%	35.5%
	5	% of Total	6.4%	4.1%	10.5%
Total	% of Total	51.5%	48.5%	100.0%	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6

Tabla de contingencia sobre actividad simultánea al consumo y sexo de los encuestados después de la cuarentena.

Actividades simultáneas después de la cuarentena

			Sexo		Total
			Femenino	Masculino	
Después de la cuarentena, mientras mira películas o series a través de alguna plataforma ¿suele realizar otra actividad simultánea en otro dispositivo, como chequear mails, usar redes sociales, etc?	1	% of Total	7.8%	9.2%	16.9%
	2	% of Total	3.4%	5.3%	8.7%
	3	% of Total	29.3%	16.5%	45.8%
	4	% of Total	5.5%	13.0%	18.5%
	5	% of Total	5.5%	4.6%	10.1%
Total	% of Total	51.5%	48.5%	100.0%	

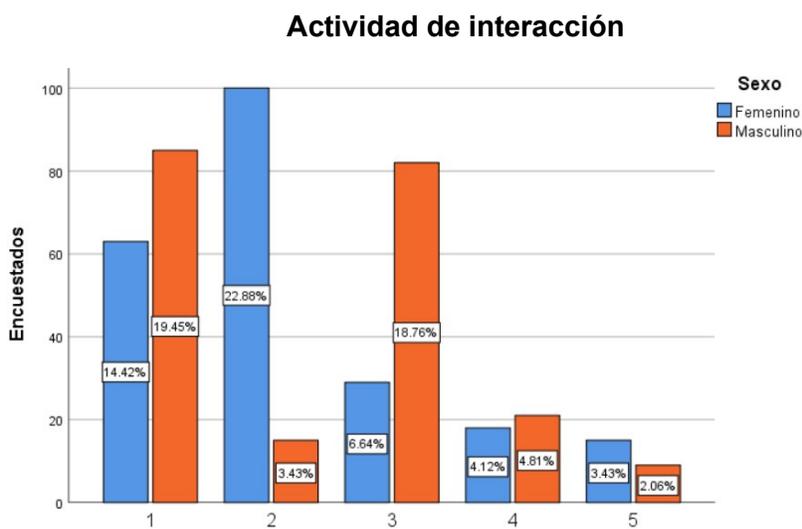
Fuente: elaboración propia.

Según las respuestas obtenidas, las actividades simultáneas tales como revisar emails o redes sociales durante la cuarentena fueron muy comunes. El 46% respondió que siempre o casi siempre las realizaba mientras veían una serie o película. Las personas que respondieron que no lo hacían fueron en su mayoría hombres de entre 55 y 59 años. Por otro lado, durante el *post-confinamiento* los encuestados disminuyeron su certeza acerca del tema, indicando que sólo en ciertas ocasiones hacen uso de otros dispositivos mientras ven contenido audiovisual.

Con el estudio de *Consumo Audiovisual en Guayaquil: estudio de los públicos y sus prácticas antes y durante el confinamiento por la Covid-19*, Carrillo (2020) determina una similitud entre los resultados de las personas de 50 a 59 años durante el período previo a la pandemia (35%) y durante el confinamiento (33%), donde el grupo descrito nunca usa sus dispositivos móviles o chequea mail mientras ve series o películas. De igual manera como lo expuso Solorzano (2020), “El 29% aseguró que en ocasiones realiza otras actividades” y que esto no tuvo un cambio significativo durante el confinamiento. De esta manera, se concluye que este comportamiento no fue común dentro de los tres períodos mencionados.

Gráfico 5

Gráfico de barras sobre interacciones virtuales durante el consumo después de la cuarentena.



Fuente: elaboración propia.

Por medio de esta pregunta se pudo determinar que no existe diferenciación en cuanto a las actividades de compartir o comentar lo que se está viendo para la muestra durante la cuarentena y el *post-confinamiento*. El 32.3% de los encuestados respondió que no lo hacía durante la cuarentena y el 33.9% tampoco después de ella, el grupo al cual pertenece está respuesta en su mayoría es a hombres de 35 a 39 años. Por otro lado, las personas que sí lo hacen, 5.3% durante el confinamiento y 5.5% durante el *post-confinamiento*, son mujeres de entre 40 a 44 años. Esta variable es estudiada en la investigación *El espectador cinematográfico en un contexto digital: cambios y continuidades en las prácticas y hábitos* (2015), dentro de la cual se determina un panorama similar, en el cual solo el 22% comentan las películas que ve y un 24% genera algún contenido en base a lo que observa. De esta manera se concluye que la mayoría de las personas son aún consumidores pasivos.

Tabla 8

Tabla cruzada sobre consumo durante el traslado y la ocupación de los encuestados.

Visualización de contenido audiovisual durante el traslado diario

			Miro ambas cosas	Miro sólo películas	Miro sólo series	No, no miro ni series ni películas	Total
Ocupación	Desocupado	% of Total	0.7%	0.9%	0.2%	9.6%	11.4%
	Estudia	% of Total	0.0%	0.2%	0.0%	0.7%	0.9%
	Estudia y trabaja	% of Total	0.0%	0.5%	1.1%	5.0%	6.6%
	Jubilado	% of Total	0.2%	0.2%	0.0%	6.9%	7.3%
	Jubilado y trabaja	% of Total	0.0%	0.0%	0.2%	0.9%	1.1%
	Prefiero no contestar	% of Total	0.2%	0.0%	1.1%	2.1%	3.4%
	Trabaja	% of Total	22.9%	2.5%	3.2%	40.5%	69.1%
Total	Count		105	19	26	287	437
	% of Total		24.0%	4.3%	5.9%	65.7%	100.0%

Fuente: elaboración propia.

A través de la tabla 7 se identificó que la mayoría de los guayaquileños (65.7%) no mira series ni películas mientras se traslada de un lugar a otro, en especial los hombres de 55 a 59 años. Esto puede ser debido al tipo de transporte utilizado. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos citado por Naranjo (2019), en los últimos años el medio de transporte

predilecto ha sido el público (bus, metrovía o aerovía). La percepción de seguridad dentro de estos medios de traslado es preocupantes para sus usuarios (Rugel, 2019), lo que puede ser la razón para no hacer uso de aparatos electrónicos dentro de los mismos. Por su parte, un porcentaje menor (24%), mujeres de 40 a 44 años dicen ver ambos tipos de contenidos al transportarse a algún sitio. De igual manera, las personas de 30 a 34 dicen preferir ver series mientras que los de 35 a 39 años ver películas.

Modo de visualización habitual de series y películas dentro de las plataformas.

Tabla 9

Tabla cruzada sobre modo de búsqueda durante la cuarentena y la edad de los encuestados.

Modo de búsqueda de contenido

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
		% of Total						
Edad	30 - 34	% of Total	3.4%	3.9%	0.2%	0.5%	7.6%	15.6%
	35 - 39	% of Total	3.4%	4.8%	0.0%	0.0%	8.7%	16.9%
	40 - 44	% of Total	3.4%	2.3%	0.5%	0.7%	23.8%	30.7%
	45 - 49	% of Total	2.1%	1.6%	0.2%	0.0%	2.3%	6.2%
	50 - 54	% of Total	3.7%	2.1%	0.7%	0.0%	8.0%	14.4%
	55 - 59	% of Total	3.2%	1.8%	1.6%	0.0%	9.6%	16.2%
Total	Count		84	72	14	5	262	437
	% of Total		19.2%	16.5%	3.2%	1.1%	60.0%	100.0%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 10

Tabla cruzada sobre modo de búsqueda después de la cuarentena y la edad de los encuestados.

Modo de búsqueda de contenido

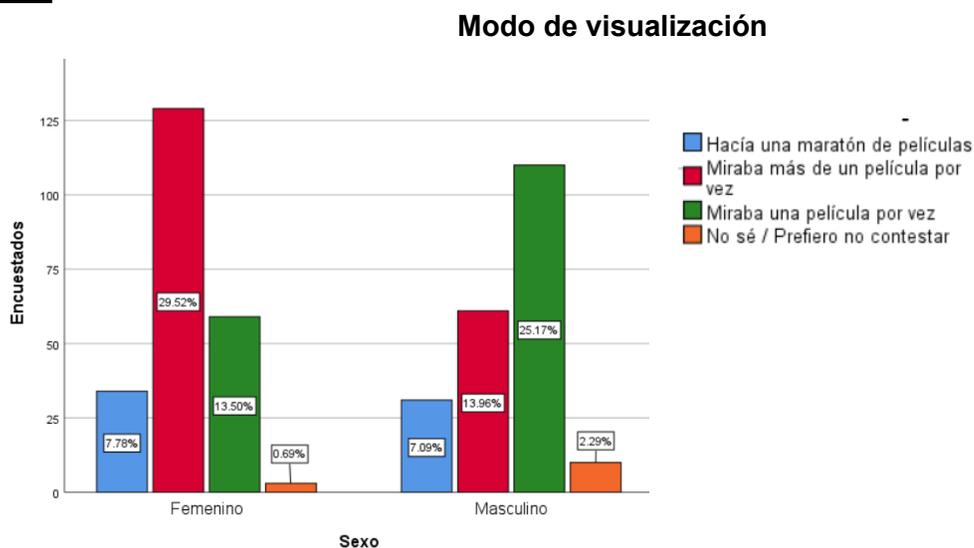
Edad			Colocaba en el buscador mi criterio de búsqueda	Decidía con anterioridad una película específica y la buscaba en el buscador	No sé / prefiero no contestar	Otros (especificar en la siguiente pregunta)	Recorría el catálogo general para ver las propuestas disponibles.	Total
		% of Total						
30 - 34	% of Total	3.0%	4.1%	0.2%	0.5%	7.8%	15.6%	
35 - 39	% of Total	4.1%	4.1%	0.0%	0.0%	8.7%	16.9%	
40 - 44	% of Total	4.1%	2.1%	0.2%	0.5%	23.8%	30.7%	
45 - 49	% of Total	2.1%	1.4%	0.2%	0.0%	2.5%	6.2%	
50 - 54	% of Total	4.1%	1.6%	0.2%	0.0%	8.5%	14.4%	
55 - 59	% of Total	3.4%	1.6%	1.6%	0.2%	9.4%	16.2%	
Total	Count		91	65	11	5	265	437
	% of Total		20.8%	14.9%	2.5%	1.1%	60.6%	100.0%

Fuente: elaboración propia.

En relación con el modo de búsqueda de series y películas que los encuestados utilizan, el más empleado durante la cuarentena fue el catálogo de contenidos dentro de las plataformas *streaming* con un 60%, que fue utilizado en su mayoría por personas de 50 a 54 años. De forma contraria, durante la *post-cuarentena*, las personas se inclinaron a usar su criterio en el buscador para hacer su elección final. De igual manera, a través de la pregunta sobre con qué frecuencia se leía el resumen de un contenido durante la cuarentena, los encuestados con un 38.4% dijeron que no lo hacían. Sin embargo, se notó que después del confinamiento la gente no lo leía con tanta frecuencia como antes, en especial las mujeres de 40 a 44 y los hombres de 55 a 59 años.

Gráfico 6

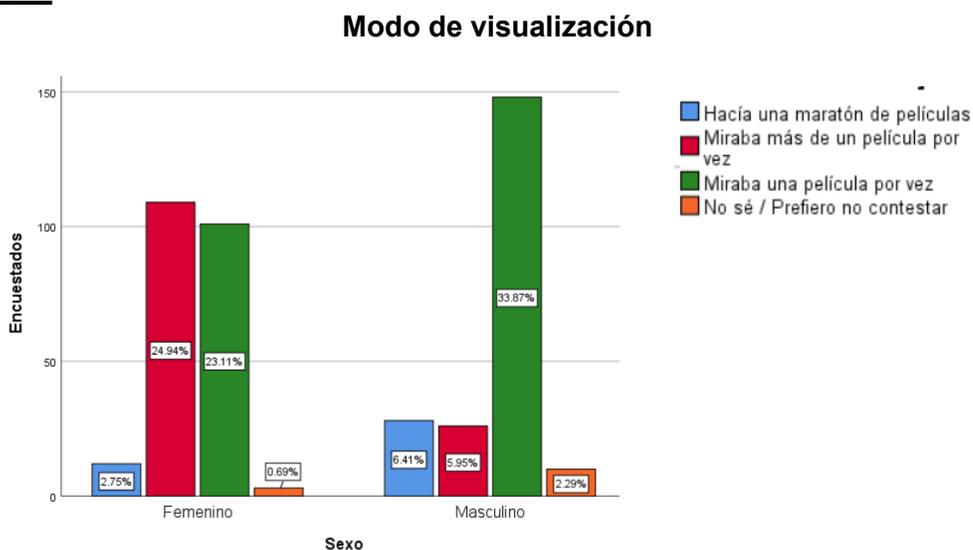
Gráfico de barras sobre modo de visualización y el sexo de los encuestados durante la cuarentena.



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 7

Gráfico de barras sobre modo de visualización y el sexo de los encuestados después de la cuarentena.



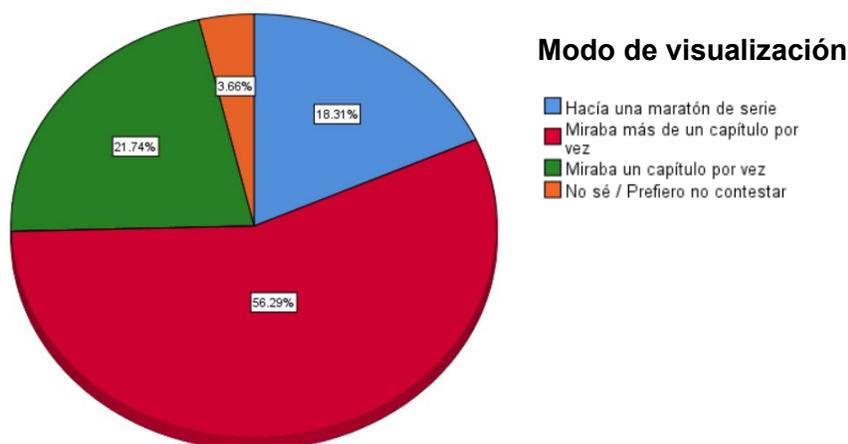
Fuente: elaboración propia.

En los gráficos 6 y 7 se observa un cambio acerca del modo de visualización de la muestra durante los períodos de la pandemia estudiados. De esta manera se identifica que

durante la cuarentena más personas realizaron maratones de películas que en la actualidad. Por lo contrario, la mayoría de las personas actualmente ven una sola película por vez, en especial los hombres de 35 a 39 años. Por lo contrario, el sexo femenino fue el que consumió más frecuentemente a través de maratones durante la cuarentena.

Gráfico 8

Gráfico pastel sobre modo de visualización **durante la cuarentena.**



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 9

Gráfico pastel sobre modo de visualización **después de la cuarentena.**



Fuente: elaboración propia.

Por medio de los gráficos 8 y 9 se identificó que durante la cuarentena la mayoría de las personas veía más de un capítulo por vez (56.3%) y en la *post-cuarentena*, por lo contrario, sólo veían un capítulo por vez (56.8% de los encuestados). A su vez, se observó que las personas que más ven maratones de series son los hombres de 55 a 59 años, sin importar el período de la pandemia estudiado. Sin embargo, las personas de 30 a 34 años, que también veían las series del mismo modo, redujeron su cantidad de capítulos a más de uno pero no en maratón. De igual manera, las mujeres de 40 a 44 años que veían más de un capítulo por vez, actualmente sólo ven uno.

Por medio del estudio realizado por Hernández y Martínez (2017), se expone el comportamiento previo a la pandemia, en el cual la mayoría de las personas (49%) veía 2 capítulos por vez, seguido de un 22% que sólo visualizaba 1 capítulo. Esto determina que durante los dos períodos fuera del confinamiento, las personas vieron pocos capítulos consecutivos. Sin embargo, durante la cuarentena se adquirió un comportamiento de *binge-watching* temporal, esto puede ser debido a una mayor cantidad de tiempo libre o de actividades simultáneas.

Tabla 11

Tabla de contingencia sobre modo de visualización de películas y sexo de los encuestados durante cuarentena.

Modo de visualización de películas

			No sé / Prefiero no contestar	Si una película me aburría o no me gustaba, dejaba de mirarla para comenzar a ver otra	Terminaba una película completa y luego comenzaba a ver otra	Veía varias películas de forma simultánea	Total
Sexo	Femenino	% of Total	0.2%	10.8%	37.3%	3.2%	51.5%
	Masculino	% of Total	2.1%	11.9%	30.4%	4.1%	48.5%
Total		% of Total	2.3%	22.7%	67.7%	7.3%	100.0%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 12

Tabla de contingencia sobre modo de visualización de películas y sexo de los encuestados durante la post-cuarentena.

Modo de visualización de películas

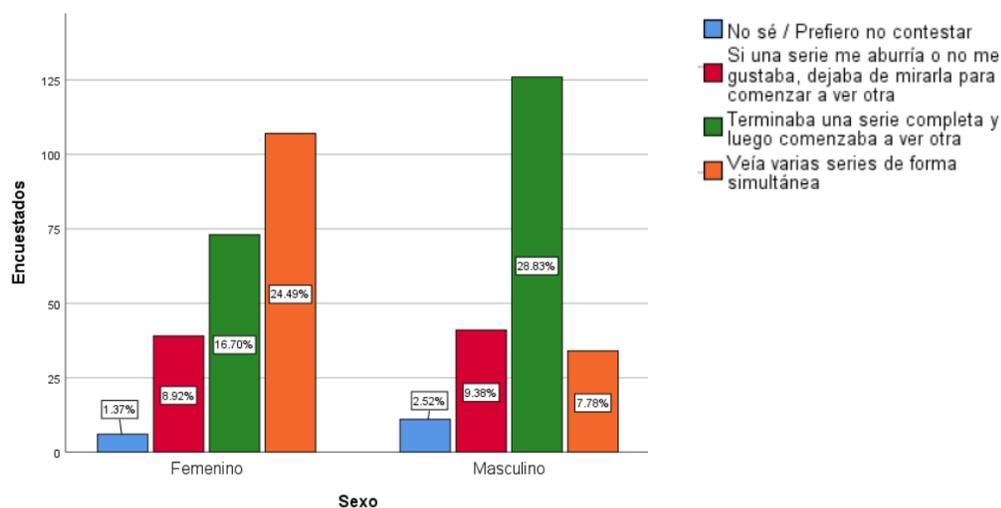
		¿De qué manera solía mirar PELÍCULAS principalmente? [Después de la cuarentena]					
		No sé / Prefiero no contestar	Si una película me aburría o no me gustaba, dejaba de mirarla para comenzar a ver otra	Terminaba una película completa y luego comenzaba a ver otra	Veía varias películas de forma simultánea	Total	
Sexo	Femenino	% of Total	0.2%	12.6%	34.8%	3.9%	51.5%
	Masculino	% of Total	2.1%	14.2%	27.2%	5.0%	48.5%
Total	Count		10	117	271	39	437
	% of Total		2.3%	26.8%	62.0%	8.9%	100.0%

Fuente: elaboración propia.

En relación a la simultaneidad de visualización de películas de los encuestados, las personas (67.7%) durante la cuarentena prefirieron completar la película que estaban viendo antes de iniciar otra. De igual manera sucedió durante la *post-cuarentena* con la diferenciación de un porcentaje minoritario que se trasladó a cambiar el contenido si le aburría. Los encuestados que en su mayoría cambiaban de película con rapidez fueron los hombres de rangos de edad menor, de entre 30 a 39 años. Por su lado, las mujeres completaron el film antes de continuar con otro.

Gráfico 10

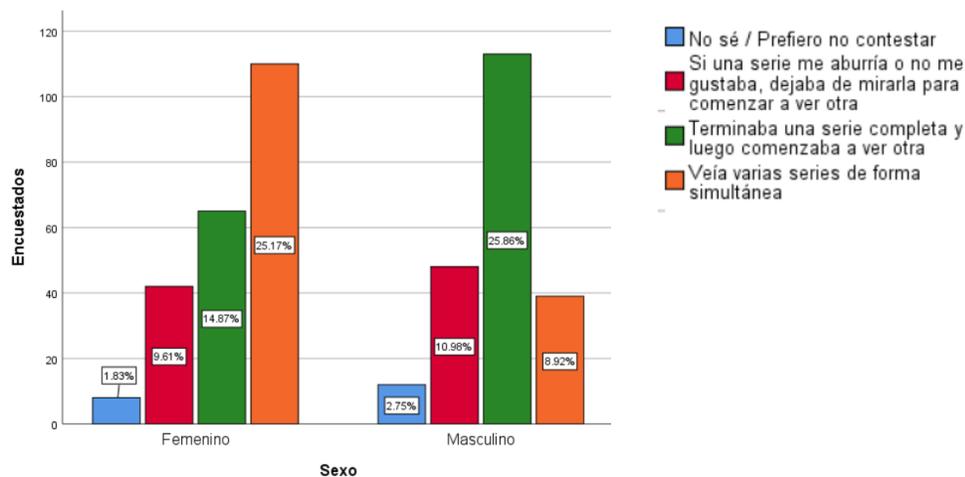
Gráfico de barras sobre modo de visualización y el sexo de los encuestados durante cuarentena.



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 11

Gráfico de barras sobre modo de visualización y el sexo de los encuestados después de la cuarentena.



Fuente: elaboración propia.

Por su parte, los encuestados respondieron que de igual forma que con las películas, por lo general, 45,5% durante la cuarentena y 40,7% después de ella, preferían terminar una serie completa antes de iniciar otra. Sin embargo, las mujeres mostraron un mayor interés en ver varias series a la vez, en especial las de 40 a 44 años. De igual forma, los hombres de 30 a

34 y 50 a 54 años fueron los que más eligieron la opción de cambiar la serie sin terminar si no les entretenía.

Frecuencia de consumo durante la cuarentena

La categoría de frecuencia de visualización se analizó a través de seis preguntas de la encuesta. Se observó la frecuencia por días, por horas diarias, frecuencia de consumo de series y películas ecuatorianas, frecuencia de consumo de contenido adicional en plataformas de *streaming* y frecuencia de asistencia a las salas de cine. Estas subcategorías se estudiaron en el contexto de confinamiento obligatorio y *post-confinamiento* obligatorio.

Tabla 13

Tabla de contingencia de frecuencia de visualización y edades.

Frecuencia de consumo

			Edad						
			30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	Total
2. ¿Con qué frecuencia consume SERIES Y/O PELÍCULAS?	1 vez cada 15 días	% of Total	0.2%	0.9%	0.9%	0.2%	1.1%	1.1%	4.6%
	1 vez por semana	% of Total	2.1%	1.6%	1.4%	0.7%	2.1%	0.9%	8.7%
	2 o 3 veces por Semana	% of Total	3.4%	3.4%	2.1%	1.4%	3.0%	2.7%	16.0%
	4 o 5 veces por semana	% of Total	4.3%	3.7%	1.4%	1.1%	4.3%	2.3%	17.2%
	Al menos 1 vez al año	% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.2%
	Cada 3 meses	% of Total	0.0%	0.5%	0.5%	0.0%	0.2%	0.2%	1.4%
	Nunca veo ni series ni películas	% of Total	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
	Todos los días	% of Total	4.6%	6.4%	24.3%	2.3%	3.0%	8.7%	49.2%
Una vez al mes	% of Total	0.9%	0.5%	0.0%	0.2%	0.7%	0.2%	2.5%	
Total			68	74	134	27	63	71	437
	% of Total		15.6%	16.9%	30.7%	6.2%	14.4%	16.2%	100.0%

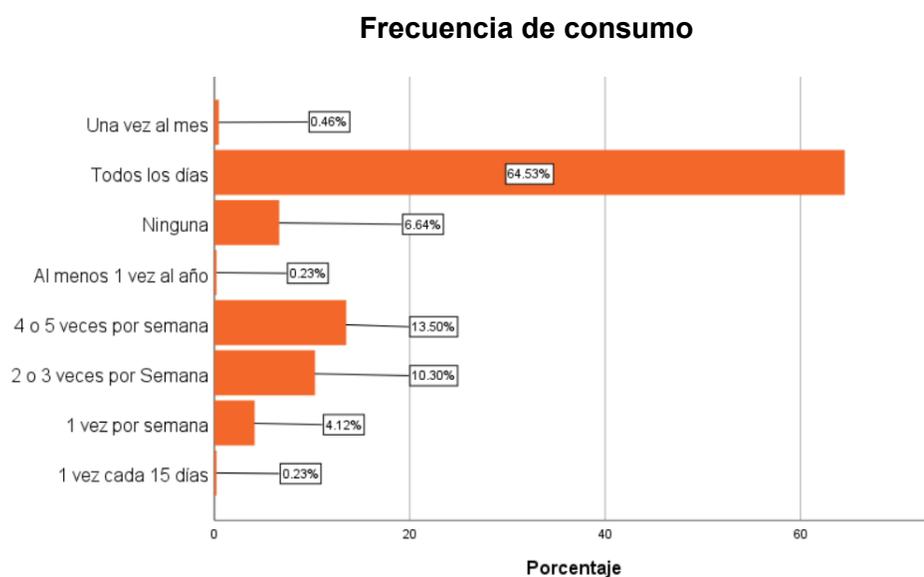
Fuente: elaboración propia.

En la tabla 13 se puede observar que la mayoría de los encuestados (49.20%) consumen series y películas todos los días (29.3% de mujeres y 19.9% de hombres) y el 17.16% consumen de 4 a 5 veces por semana (11.9% de hombres y 6.2% de mujeres). Sin embargo, a través de un cruce con la variable edad se determinó que las edades que más consumieron series y películas durante la cuarentena fueron los de 40 a 44 años (24.3% de consumo diario) y los de 55 a 59 años (8.7% de consumo diario) con trabajo fijo.

Por otro lado, a partir del estudio previo titulado *Consumo Audiovisual en Guayaquil: estudio de los públicos y sus prácticas antes y durante el confinamiento por la Covid-19 (2020)*, Carrillo menciona que antes del confinamiento la mayoría de los guayaquileños veían una vez por semana o máximo de 2 a 3 veces, y que el consumo semanal aumentó en un 50% con personas que vieron series y películas todos los días durante el confinamiento.

Gráfico 12

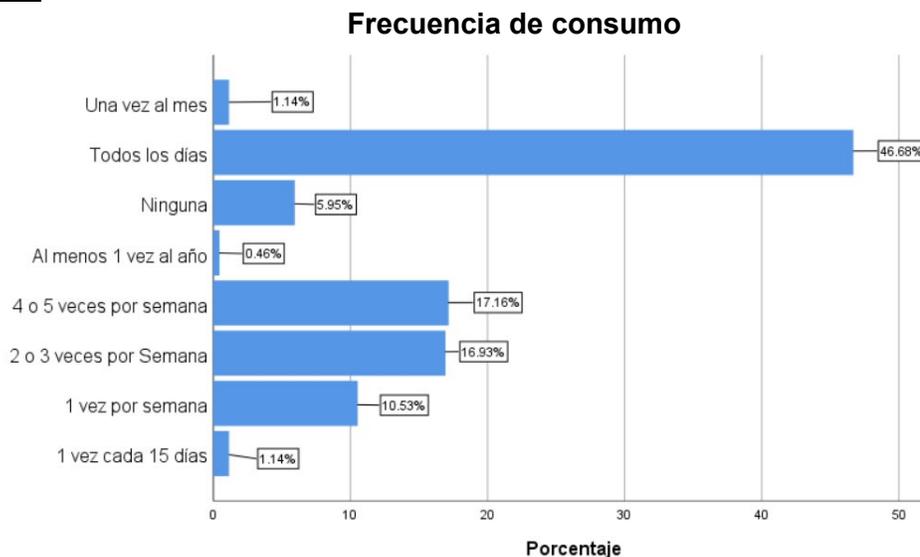
Gráfico de barras sobre frecuencia de consumo de películas y series **durante la cuarentena**.



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 13

Gráfico de barras sobre frecuencia de consumo de películas y series después de la cuarentena.



Fuente: elaboración propia.

Por medio de los gráficos 12 y 13 se puede observar una diferencia entre el consumo durante cuarentena y *post-cuarentena*. En los cuales se nota una disminución del 17.85% de las personas que consumían todos los días desplazándose a las opciones de 2 a 3 veces por semana y de 4 a 5 veces por semana. De este grupo se identificó que eran personas casadas y con trabajo en su mayoría las que cambiaron sus hábitos de consumo. De igual forma se reconoció que el grupo de 55 a 59 años, uno de los dos rangos etarios que más consumieron durante la cuarentena, modificó su rutina pasando de ver series y películas todos los días a ver sólo de 2 a 3 veces a la semana, esto puede ser debido a la reactivación de actividades de trabajo y recreación fuera del hogar a partir de la *post-cuarentena*.

Con referencia a la cantidad de consumo del rango mayor de los encuestados (50 a 59 años), Solórzano (2020) agrega que “durante la cuarentena el 41% comenzaron a ver series y películas todos los días” (p.36). Además de un aumento de la frecuencia general de los participantes desde antes de la cuarentena al confinamiento, el cual pasó de un consumo de 2

a 3 veces semanales a una visualización diaria. Esto demuestra que el confinamiento obligatorio sí determinó un cambio de las rutinas diarias del consumidor, pero que sin embargo, las mismas regresaron a su normalidad con la reactivación de las actividades fuera de casa.

Tabla 14

*Tabla de contingencia de frecuencia de consumo (horas por día) **durante cuarentena** y edades.*

			Entre 1 y 3 horas.	Entre 3 y 5 horas.	Entre 5 y 8 horas.	Más de 8 horas diarias.	Menos de 1 hora.	Total
Edad	30 - 34	Count	27	22	8	6	5	68
		% of Total	6.2%	5.0%	1.8%	1.4%	1.1%	15.6%
	35 - 39	Count	37	22	9	2	4	74
		% of Total	8.5%	5.0%	2.1%	0.5%	0.9%	16.9%
	40 - 44	Count	17	14	6	87	10	134
		% of Total	3.9%	3.2%	1.4%	19.9%	2.3%	30.7%
	45 - 49	Count	19	3	2	1	2	27
		% of Total	4.3%	0.7%	0.5%	0.2%	0.5%	6.2%
	50 - 54	Count	26	26	3	2	6	63
		% of Total	5.9%	5.9%	0.7%	0.5%	1.4%	14.4%
	55 - 59	Count	55	9	1	1	5	71
		% of Total	12.6%	2.1%	0.2%	0.2%	1.1%	16.2%
Total		Count	181	96	29	99	32	437
		% of Total	41.4%	22.0%	6.6%	22.7%	7.3%	100.0%

Fuente: elaboración propia.

Con relación al consumo de horas diarias dentro del confinamiento se pudo observar que los encuestados en su mayoría consumieron de 1 a 3 horas diarias, seguido de más de 8 horas diarias. Las personas que más consumieron por día están en un rango etario de 40 a 44 años (19.9% consumió más de 8 horas diarias) y los que menos consumían fueron los de 50 a 59 años con un 14.2% de encuestados que sólo consumió de menos de 1 hora diaria o máximo 3 horas por día. Por su parte, tanto el grupo de mayor y menor consumo pertenecen a personas casadas y con trabajo. Sin embargo, dentro de la opción de entre 1 a 3 horas es donde se encasillaron la mayoría de los solteros (8.5%). De igual forma, Hernández y Martínez (2017), nos indican que previo a la pandemia, las personas consumieron de manera similar, siendo que la mayoría consumió de 2 a 3 horas diarias y un 24% los que consumieron más de 4 horas al día.

Gráfico 14

Diagrama de barras de frecuencia (horas por día) de consumo audiovisual **durante la post-cuarentena**.



Fuente: elaboración propia.

En consideración al contexto *post-confinamiento* obligatorio se nota una considerable disminución de horas diarias dedicadas al consumo de series y películas. De este modo, los encuestados respondieron que actualmente consumen la mitad de las horas (4 horas diarias) que durante la cuarentena (8 horas diarias). Solamente una minoría (2.06% de los encuestados), los que pertenecen a este grupo son solteros de 30 a 34 años, continúa consumiendo 8 o más horas diariamente.

Del mismo modo se identificó que las personas que actualmente consumen de 1 a 3 horas son del rango etario de 35 a 39 años y los que menos consumen son de 50 a 59 años, con menos de una hora diaria. El cambio de rangos etarios dentro del consumo puede ser debido a las fases de vacunación, en las cuales se inculó primero a las personas con mayor rango de edad, reactivando de este modo sus actividades *pre-confinamiento*.

A través de los resultados obtenidos en la tabla previa y la investigación de Hernández y Martínez (2017), se puede demostrar que la mayoría de las personas estudiadas consumieron

de manera homogénea durante los tres períodos estudiados (*pre-confinamiento*, cuarentena y *post-confinamiento*), con un consumo de 2 a 3 horas diarias. No obstante, el segundo mayor porcentaje fue variable, con un aumento durante la cuarentena, que regresó a su normalidad durante la *post-cuarentena*.

Tabla 15

Tabla cruzada sobre consumo de contenido ecuatoriano durante la cuarentena y la edad.

Frecuencia de consumo ecuatoriano

		1 vez al mes	1 vez cada 15 días	1 vez por semana	Ninguno	Total
Edad	30 - 34	1.8%	0.9%	4.6%	8.0%	15.3%
	35 - 39	0.7%	0.7%	7.1%	8.5%	16.9%
	40 - 44	0.2%	0.9%	4.1%	25.4%	30.7%
	45 - 49	0.2%	0.2%	1.6%	4.1%	6.2%
	50 - 54	0.5%	0.5%	2.5%	11.0%	14.4%
	55 - 59	2.1%	0.2%	5.3%	8.7%	16.2%
Total		24	15	110	288	437
		5.5%	3.4%	25.2%	65.9%	100.0%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 16

Tabla de contingencia sobre consumo de contenido ecuatoriano durante el post-confinamiento y edad.

Frecuencia de consumo ecuatoriano

		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	30 - 34	1.6%	1.6%	1.8%	1.6%	1.1%	7.6%	15.3%
	35 - 39	0.2%	0.5%	4.1%	1.4%	0.2%	10.5%	16.9%
	40 - 44	1.1%	0.9%	2.5%	1.4%	0.0%	24.7%	30.7%
	45 - 49	0.2%	0.2%	0.7%	1.1%	0.2%	3.7%	6.2%
	50 - 54	0.9%	0.7%	1.8%	0.9%	0.5%	9.6%	14.4%
	55 - 59	0.9%	0.0%	0.9%	4.1%	0.7%	9.6%	16.2%
Total		22	17	52	46	12	288	437
		5.0%	3.9%	11.9%	10.5%	2.7%	65.9%	100.0%

Fuente: elaboración propia.

En las tablas 15 y 16 se descompone la variable de frecuencia de consumo de series y películas de origen ecuatoriano, la primera durante el confinamiento obligatorio, y la segunda durante el *post-confinamiento*. Con relación a esta pregunta los encuestados en su mayoría respondieron que nunca han visto una película ni serie ecuatoriana dentro de las plataformas *streaming*, sin importar la etapa de pandemia. A pesar de esto, por medio de una pregunta acerca de otras plataformas usadas para el consumo de series y películas, la mayoría de los encuestados respondieron que una de sus principales formas de visualización es la televisión abierta, la cual alberga una gran cantidad de contenido nacional. De igual forma se distinguió que el rango de edad que más consume series y/o películas ecuatorianas son los hombres de 35 a 39 años, y los que menos consumen son los de 40 a 44 años. Por otro lado, el estudio en el que participó Solorzano (2020) asegura que antes del período de pandemia estudiado no veían películas ecuatorianas, pero que este porcentaje sí aumentó, en un 77% durante la cuarentena por Covid-19. Esta diferencia de resultados entre ambos estudios se puede deber a la etapa *post-confinamiento*. De esta manera, como se ha demostrado en gráficos anteriores, muchas de las actividades previas a la pandemia han regresado, por lo cual la memoria del público estudiado dentro de este tema en particular no parece acorde a la realidad. Esto explicaría también la disparidad entre el tipo de contenido consumido por los encuestados (casi nadie consume televisión ecuatoriana) y su medio de consumo (la mayoría consume a través de canales de televisión abierta).

Tabla 17

Tabla cruzada sobre compras dentro de plataformas streaming **durante la cuarentena** y edad.

		1 a 2 veces	2 a 4 veces	4 a 6 veces	Más de 6 veces	Nunca he comprado	Total
Edad	30 - 34	1.8%	0.2%	0.2%	0.7%	12.4%	15.3%
	35 - 39	1.4%	1.4%	0.0%	0.5%	13.7%	16.9%
	40 - 44	1.4%	0.5%	0.7%	0.7%	27.5%	30.7%
	45 - 49	0.5%	0.5%	0.0%	0.2%	5.0%	6.2%
	50 - 54	0.5%	0.5%	0.2%	0.2%	13.0%	14.4%
	55 - 59	4.3%	0.5%	0.0%	0.0%	11.4%	16.2%
Total		43	15	5	10	364	437
		9.8%	3.4%	1.1%	2.3%	83.3%	100.0%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 18

Tabla cruzada sobre compras dentro de plataformas streaming **después de la cuarentena** y presupuesto.

			1 a 2 veces	2 a 4 veces	4 a 6 veces	Nunca he comprado	Total
ACTUALMENTE, ¿qué presupuesto asignas a la compra de SERIES Y/O PELICULAS dentro de las plataformas online (fuera del pago de la plataforma)?	\$10 a \$15	% of Total	1.6%	1.4%	0.0%	2.3%	5.3%
	\$15 a \$20	% of Total	0.9%	0.2%	0.7%	0.7%	2.5%
	\$20 a \$25	% of Total	0.5%	0.5%	0.0%	0.9%	1.8%
	\$25 a \$30	% of Total	0.0%	0.0%	0.2%	0.5%	0.7%
	\$5 a \$10	% of Total	3.2%	0.7%	0.2%	3.7%	7.8%
	Más de \$30	% of Total	0.2%	0.5%	0.5%	0.2%	1.4%
	Nunca he comprado	% of Total	0.5%	0.0%	0.0%	80.1%	80.5%
Total			30	14	7	386	437
		% of Total	6.9%	3.2%	1.6%	88.3%	100.0%

Fuente: elaboración propia.

A través de las tablas 17 y 18 de la encuesta realizada se determinó que a pesar de la reciente modalidad de compra de series y películas dentro de las plataformas pago de *streaming*, las personas no realizan este consumo (más del 80% durante las dos etapas estudiadas), sin embargo, las personas que sí lo hacen, han consumido este contenido máximo 2 veces (9.8% de los encuestados durante el confinamiento y 6.86% durante el *post-confinamiento*) y pertenecen al rango etario de 55 a 59 años. Por otro lado, a través de la tabla

cruzada entre el consumo dentro de plataformas y presupuesto se observó que las personas que sí consumen este tipo de contenido gastan en promedio de \$10 a \$15 máximo.

Tabla 19

Tabla de cruzada sobre la asistencia **actual** al cine y la edad de los encuestados.

			Edad						
			30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	Total
ACTUALMENTE, ¿con qué FRECUENCIA asistes al CINE (salas comerciales o alternativas)?	2 o 3 veces por semana	% of Total	0.2%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%
	4 o 5 veces por semana	% of Total	0.2%	0.2%	0.5%	0.0%	0.5%	0.0%	1.4%
	Al menos una vez al año	% of Total	2.5%	1.6%	1.6%	0.5%	1.1%	3.7%	11.0%
	Cada 3 meses	% of Total	2.3%	2.1%	1.6%	0.7%	1.6%	1.4%	9.6%
	Ninguna	% of Total	3.4%	8.0%	23.6%	2.5%	6.2%	8.0%	51.7%
	Todos los días	% of Total	0.2%	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%	0.0%	0.7%
	Una vez al mes	% of Total	3.4%	2.7%	2.1%	1.4%	3.0%	1.4%	14.0%
	Una vez cada 15 días	% of Total	3.2%	0.9%	0.9%	0.5%	1.4%	1.4%	8.2%
	Una vez por semana	% of Total	0.0%	0.9%	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	2.7%
Total	Count	68	74	134	27	63	71	437	
	% of Total	15.6%	16.9%	30.7%	6.2%	14.4%	16.2%	100.0%	

Fuente: elaboración propia.

A través de la pregunta 37 de la encuesta realizada se analizó el retorno a los cines locales una vez culminado el confinamiento obligatorio por la pandemia de la Covid-19. En dicha pregunta, los encuestados respondieron en su mayoría (51.7%) que no han regresado a las salas de cine desde la cuarentena. Sin embargo, las que sí han retornado asisten (14%) al menos una vez al mes. Por otro lado, se encontró que las personas de 30 a 34 años son las que más han asistido a las salas de cine durante la etapa *de post-cuarentena*, el 6.6% del grupo de edad ha ido al cine una vez cada 15 días o una vez al mes. Además, el grupo asistente pertenece a personas que viven en el norte de guayaquil y en su mayoría (15.4%) de sexo masculino. Por lo contrario, el sector que menos ha regresado a las salas son residentes del centro.

Compañía predilecta dentro de la visualización

Tabla 20

Tabla de cruzada sobre compañía escogida para ir al cine y estado civil.

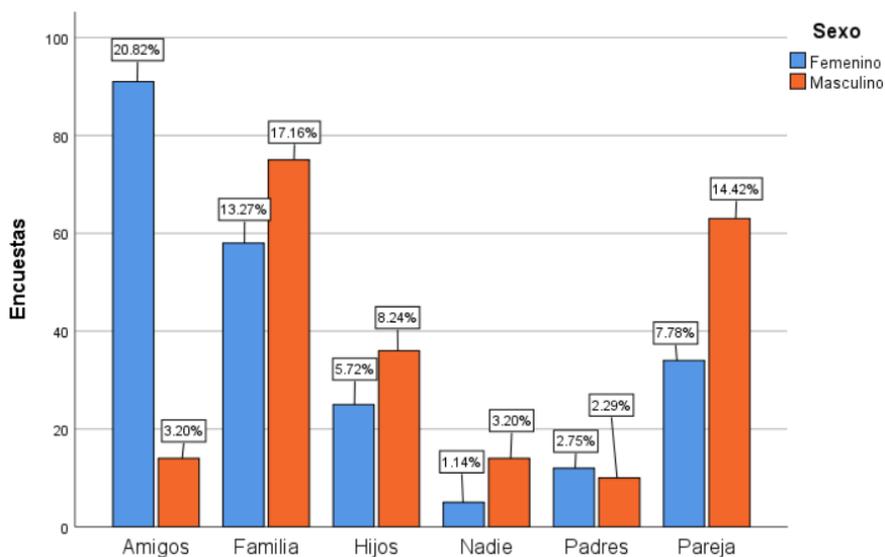
			Estado civil					
			Casada/o	Divorciada/o	Soltera/o	Unión libre	Viuda/o	Total
ACTUALMENTE, ¿con quiénes prefieres ir al CINE? (Puede marcar más de una opción)	Amigos	% of Total	0.7%	0.9%	4.8%	1.1%	0.0%	7.6%
	Compañeros de trabajo	% of Total	0.0%	0.2%	0.5%	0.0%	0.0%	0.7%
	Familia	% of Total	14.0%	3.4%	6.9%	1.1%	0.0%	25.4%
	Nadie, prefiero ir al cine solo/a	% of Total	0.5%	0.0%	0.2%	0.0%	0.2%	0.9%
	No voy al cine	% of Total	34.6%	2.7%	4.6%	7.3%	1.1%	50.3%
	Pareja	% of Total	7.8%	1.4%	4.8%	0.7%	0.5%	15.1%
Total	Count	251	38	95	45	8	437	
	% of Total	57.4%	8.7%	21.7%	10.3%	1.8%	100.0%	

Fuente: elaboración propia.

Con relación a la compañía escogida por los guayaquileños que sí han regresado a las salas de cine, estos prefieren ir con la familia (25.4%) o con la pareja (15.1%), además su perfil pertenece a personas casadas. Por su parte, los solteros, a pesar de también escoger a la familia como primera opción, dan igual importancia a una salida con amigos o con pareja. Por otro lado, el sexo femenino, en especial de entre 40 a 44 años, es el que más resistencia tiene al regreso a este tipo de consumo y además el que más disfruta de las salidas familiares. Por lo contrario, el sexo masculino comparte mucho más con la pareja. Sobre el tema, Solórzano (2020) menciona que este panorama es semejante a la *pre-pandemia*, en la cual entre el 34% y 38% de los encuestados preferían la compañía de hijos o de sus parejas para una salida de cine.

Gráfico 15

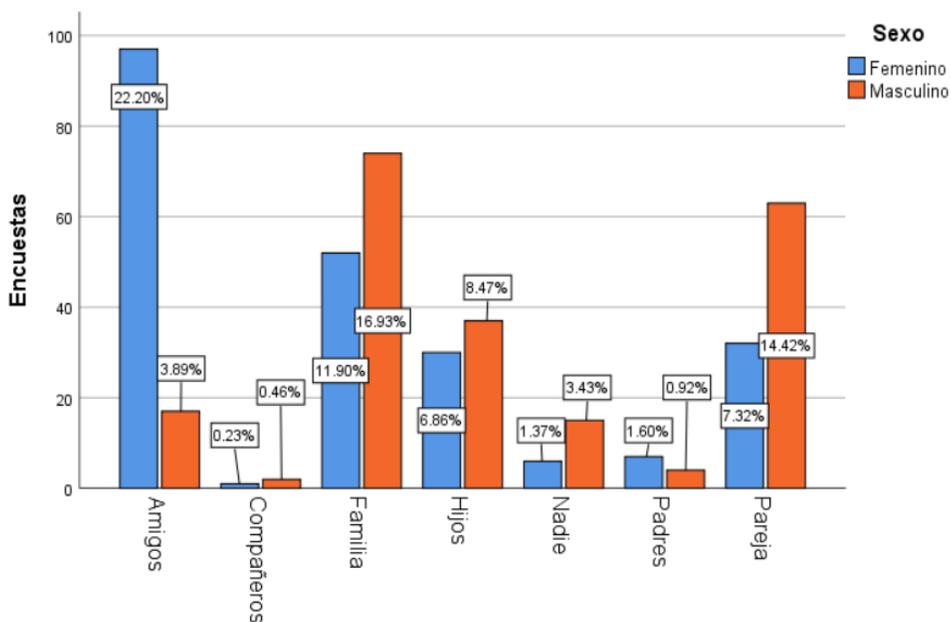
Gráfico de barras sobre la compañía predilecta al ver películas **durante la cuarentena**.



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 16

Gráfico de barras sobre la compañía predilecta al ver películas **después de la cuarentena**.



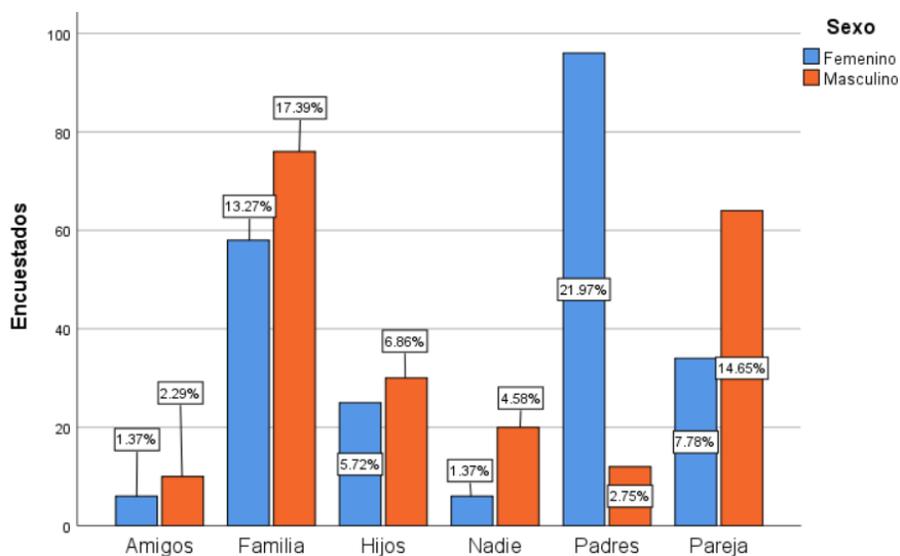
Fuente: elaboración propia.

A través de los gráficos 15 y 16 se pudo comparar la compañía escogida por los encuestados para la visualización de series y películas durante la cuarentena y después de ella. Durante estas dos etapas hay leves variaciones, entre estas que las personas que durante el confinamiento preferían ver solos disminuyó de 14% a 4.8% y un 2% de las que escogía familia ahora priorizan a los amigos. De la misma forma, se identificó que los encuestados más cercanos a la familia eran los hombres, siendo ellos los que les dieron prioridad a la familia, la pareja y los hijos. Sin embargo, las mujeres por su parte escogieron como compañía a sus padres (mujeres de 30 a 34 años solteras) y amigos (mujeres de 40 a 44 años casadas). Finalmente, se determinó que el grupo que vio series y películas por su cuenta son los hombres solteros de 50 a 54 años.

Por su parte, Hernández y Martínez (2017) indican que previo al confinamiento obligatorio, las personas, al igual que durante la cuarentena, veían en su mayoría películas solos (68% de sus encuestados), únicamente el 18% veía con su pareja y el 7% con su familia. Dentro de lo que se ha notado hasta el momento sobre los comportamientos de los públicos de series y películas, estas respuestas han dado una perspectiva distinta, siendo que en su mayoría los hábitos han regresado a su punto de partida de la *pre-pandemia*, pero en este caso la fidelización a los grupos sociales (familia, pareja y amigos) se han incrementado durante el paso de las tres etapas, no igualaron las previas.

Gráfico 17

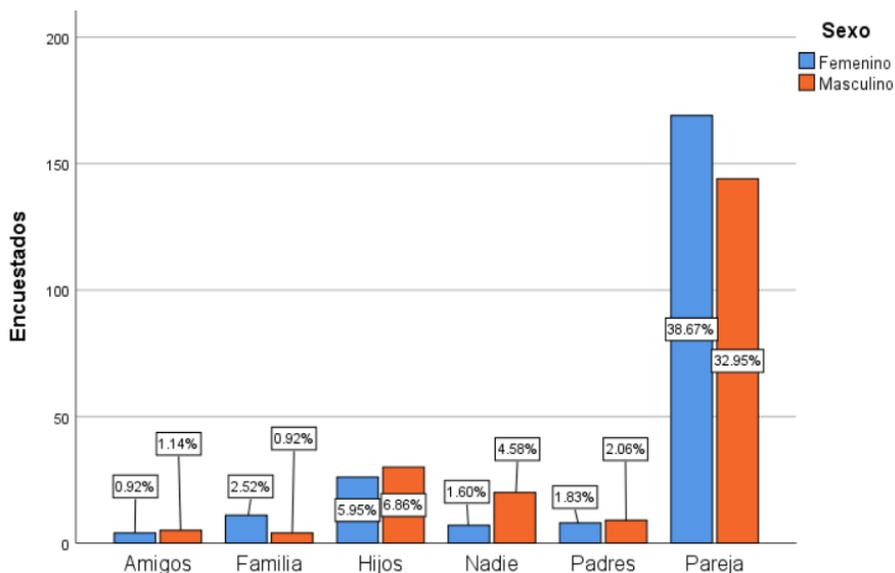
Gráfico de barras de compañía predilecta para ver series en plataformas streaming según el sexo de los encuestados durante de la cuarentena.



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 18

Gráfico de barras de compañía predilecta para ver series en plataformas streaming según el sexo de los encuestados durante la cuarentena.



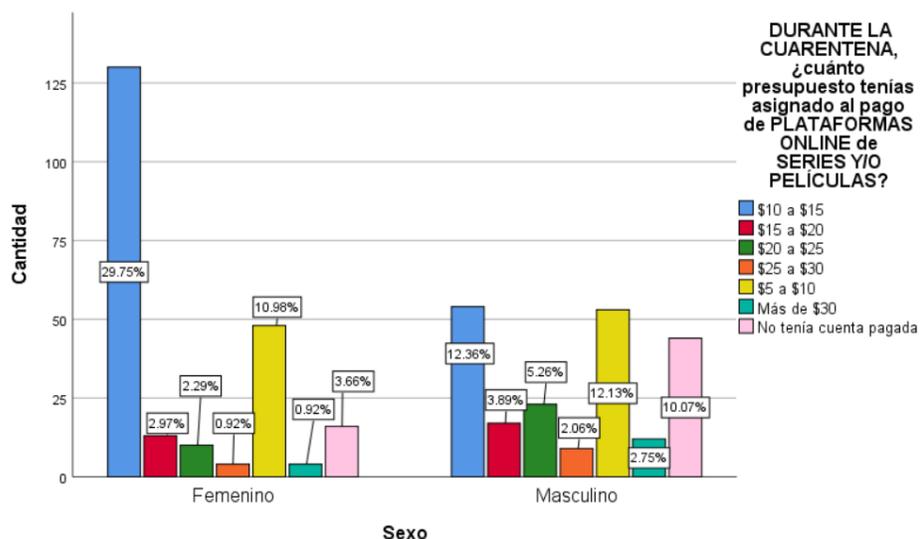
Fuente: elaboración propia.

Por medio del gráfico 17 y 18 se contrastó la compañía escogida para ver series durante la cuarentena y *post-cuarentena*, de los datos encontrados se observó un cambio considerable dentro de las opciones de padres y pareja. Durante la cuarentena las mujeres (24.7%), en especial las casadas de 40 a 44 años eligieron a sus padres como compañía preferida. Por su parte, los hombres prefirieron a la familia (30.7%) y la pareja (22.4%). Sin embargo, después de la cuarentena las elecciones variaron, las mujeres optaron por la pareja (71.3%) y la familia (3.4%), los hombres por los hijos y los solteros por la opción sin compañía. Carrillo (2020), por su lado menciona que dentro de su muestra y durante el confinamiento obligatorio, la opción más elegida dentro de todos los rangos de edad fue la pareja, pero también que durante el confinamiento hubo un aumento de la opción de consumo solitario.

Presupuesto invertido dentro del consumo audiovisual

Gráfico 19

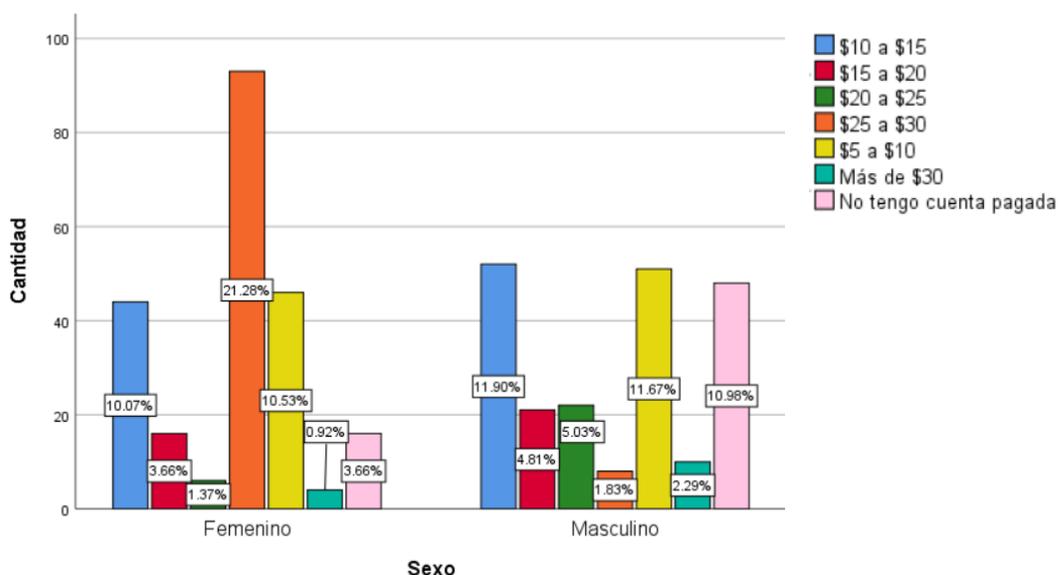
Gráfico de barras sobre presupuesto asignado a pago de plataformas de streaming durante cuarentena y sexo.



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 20

Gráfico de barras sobre presupuesto asignado a pago de plataformas de streaming durante la post-cuarentena y sexo.



Fuente: Elaboración propia.

Por medio del gráfico 19 y 20 se contrastó la cantidad de dinero asignada al pago de plataformas *streaming* de los encuestados, con lo cual se notó un aumento de presupuesto invertido en dichas plataformas. Durante la cuarentena el grupo estudiado gastó en su mayoría entre \$10 a \$15, sin embargo, durante la *post-cuarentena* 20.14% de las personas aumentaron su inversión a un rango de \$25 a \$30.

Por otro lado, durante la cuarentena se observó que los hombres invirtieron más que las mujeres (40.73% invirtió de \$5 a \$15) en dichas plataformas. En cambio, durante la *post-cuarentena* el panorama cambió, el 21.28% de las mujeres asignó \$25 a \$30 en plataformas pagas, superando a los hombres por 19.45%. Las respuestas encontradas para Carrillo (2020) son similares, donde durante la cuarentena, la inversión mensual aproximada dentro de plataformas era de \$13.99 con un plan de varias pantallas. Esta elección de plan puede significar un presupuesto familiar o dividido entre amigos o conocidos, siendo que dentro de los resultados también se encuentra que la mayoría de los guayaquileños comparten sus cuentas *streaming* con otras personas.

Tabla 21

Tablas sobre presupuesto asignado a compras dentro de las plataformas de streaming.

	Frecuencia	Porcentaje
\$10 a \$15	22	5.0
\$15 a \$20	14	3.2
\$20 a \$25	7	1.6
\$25 a \$30	4	.9
\$5 a \$10	29	6.6
Más de \$30	4	.9
Nunca he comprado	357	81.7
Total	437	100.0

Fuente: elaboración propia.

Tabla 22

Tablas sobre presupuesto asignado a compras dentro de las plataformas de streaming.

	Frecuencia	Porcentaje
\$10 a \$15	23	5.3
\$15 a \$20	11	2.5
\$20 a \$25	8	1.8
\$25 a \$30	3	.7
\$5 a \$10	34	7.8
Más de \$30	6	1.4
Nunca he comprado	352	80.5
Total	437	100.0

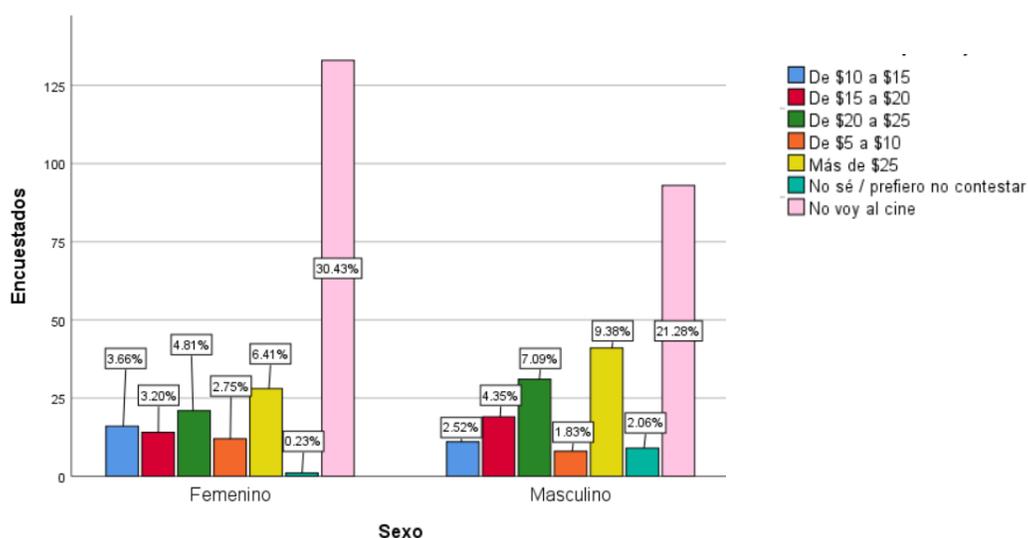
Fuente: elaboración propia.

Por medio de estas tablas comparativas se ratificó que las compras dentro de las plataformas de *streaming* son muy bajas, con menos del 20% de consumidores. Por otra parte, los suscriptores que sí consumen estas series y películas pagas invierten entre \$5 a \$15 en la compra, sin importar la fase de pandemia estudiada. Dentro de la investigación *El espectador cinematográfico en un contexto digital: cambios y continuidades en las prácticas y hábitos* (2015) se menciona que en la actualidad la necesidad de contenidos “gratuitos, de bajo costo o incluso ilegales, forma parte de una realidad que deberá ser considerada para comprender el

mercado de lo audiovisual en la presente era digital”. De esta forma se explica el poco atractivo de las compras dentro de plataformas ya pagas y el bajo presupuesto asignado a las mismas.

Gráfico 21

Gráfico de barras sobre presupuesto asignado para el cine y el sexo del encuestado



Fuente: elaboración propia.

Tabla 23

Tabla de contingencia de consumo de comida dentro del cine y sexo de los encuestados.

Sexo		En muy pocas ocasiones	La mayoría de las veces	No consumo porque no voy al cine	Nunca	Siempre	Total
Femenino	% of Total	5.5%	6.2%	29.5%	2.5%	7.8%	51.5%
Masculino	% of Total	6.2%	9.4%	11.9%	11.2%	9.8%	48.5%
Total	% of Total	11.7%	15.6%	41.4%	13.7%	17.6%	100.0%

Fuente: elaboración propia.

A través de la tabla 22 se comparó la relación presupuesto para salidas al cine y sexo de los encuestados, con lo cual se notó que la mayoría de las personas no ha regresado a las salas de cine. Sin embargo, se observó que el sexo masculino es el que más consume dentro de estas salidas, con un presupuesto de \$20 a más de \$25, esto debido a que dentro de la muestra estudiada los hombres son casados y salen con sus familias. De igual forma se

observa un consumo mayor en los alimentos dentro de los cines por parte del sexo masculino (5.2% más que el de las mujeres).

Sobre el regreso a las salas de cine, las respuestas encontradas están acordes con el estudio realizado por Nin y Torres (2020), en el cual se preguntó acerca de las posibilidades de un retorno a las salas de cine una vez culminada la cuarentena y con la reapertura de las salas de cine. A partir del estudio se demostró que “de cara al segundo cuatrimestre del 2020 y el primer cuatrimestre del 2021, las posibilidades de retorno a las salas de cine son muy bajas” (Nin y Torres, 2020, p.41). Dentro de los 2 a 3 primeros meses el 67% mencionó que sería poco probable, de igual forma dentro de los 6 meses y el 1er quimestre de 2021, y sólo con un poco más de aceptación (38.1%) durante el 2do quimestre del 2021. Por su lado, Bárcenas Curtis y Lemus Pool (2015), indican que, fuera del contexto pandémico actual, las personas consumen e invierten en mayor volumen en plataformas que en salidas al cine, siendo los costos de estas salidas más que sólo el *ticket* de entrada (transporte, comida, etc.)

Conclusiones

La presente investigación tuvo como finalidad conocer el consumo de series y películas en los guayaquileños de 30 a 59 años después del confinamiento obligatorio. Para lograr el objetivo se analizó el estilo de vida, sexo, estado civil, lugar de residencia, principal ocupación y nivel de educación. Entre los hallazgos más relevantes se encuentran los siguientes:

Antes de la pandemia, el perfil de los consumidores guayaquileños dentro del rango de 30 a 59 años no representaba una audiencia que respondiese a la caracterización del cinéfilo y seriéfilo. Según Sedeño Valdellós (2013) estas dos subculturas implican además de un consumo desmesurado, un mayor interés e interacción con el contenido y su comunidad. Estas conductas no son semejantes a las del consumidor guayaquileño previo. No obstante, a partir del confinamiento obligatorio estas audiencias empezaron a introducirse dentro de la cultura fan. Según Gómez Vargas (2015), para ser parte de la cultura fan se necesita de un nivel de

apropiación del contenido que les permita ser parte de las nuevas comunidades. El público guayaquileño se logró infiltrar dentro de esta subcultura, mas no logró ser parte permanente ni de la cinefilia ni de la seriéfila. Por lo contrario, su comportamiento se quedó en una simple moda que no se mantuvo luego de la llegada de la *nueva normalidad*.

A partir del confinamiento obligatorio se generó en este público una necesidad de entretenimiento y distracción, que los llevó a ser parte activa de las audiencias digitales. En base a este nuevo comportamiento, los *binge-viewers* surgieron y con ellos un cambio completo de panorama. La frecuencia de maratones de series y películas tuvo su boom dentro de este período, con un aumento del 50% de la audiencia que veía contenido audiovisual diariamente y por aproximadamente 8 horas diarias. Además, el abandono social fue una de las características más destacadas de la muestra estudiada, con una predilección por estar en el hogar viendo series y películas, y no en eventos sociales. Según Hernández y Martínez (2017) está es una característica muy común dentro del comportamiento del *binge-watching*.

Con el fin de la cuarentena, la mayoría de los hábitos previos volvieron a su normalidad, pero no en su totalidad. Rasgos de la era digital y de una sociedad cada vez más fluida se afianzaron dentro de un consumidor sólido, es decir más dependiente y poco tecnológico. Es de este modo que el rango que más maratones hizo fue el de 55 a 59 años. Además de existir un cambio en la observación de series y películas, con una conducta moldeable, donde si un contenido ya no es agradable se cambia por otro sin titubeos.

Otra característica encontrada en el grupo encuestado es que, en base a la situación pandémica, la cual fue de suma delicadeza dentro de la salud e integridad del núcleo familiar, se afianzaron más los lazos con sus personas allegadas. Durante la cuarentena, la mayoría de las personas prefirieron ver series y películas solos o con una pareja, sin embargo, en el post confinamiento priorizaron consumir con los amigos y la familia. Como menciona Capdevielle (2011), los amigos, familiares y compañeros influyen las acciones y siendo que transcurrió un período de aislamiento tan prolongado, la compañía se volvió invaluable.

Otra particularidad obtenida en base a la pandemia fue un consumidor más consciente. Con relación a la inversión económica, la cuarentena enseñó a los guayaquileños a manejar y cuidar de mejor manera su dinero. Como menciona García Canclini (1993), al entender que el consumo no sólo genera audiencias irracionales y homogeneizadas, sino que dependen de su contexto individual, entenderemos de mejor manera los públicos. Es así que actualmente las personas toman decisiones de consumo a través de un análisis más profundo, las compras impulsivas ya no son un problema común dentro del hogar. Es por ello, que el consumidor actual busca obtener más entretenimiento a menor costo. El uso de plataformas gratuitas o de bajo precio son las primeras opciones para el grupo estudiado dentro de todas las etapas de la pandemia.

Por otro lado, cabe mencionar que el perfil guayaquileño es aún muy pasivo, puesto que este grupo no comparte ni genera contenido basado en su consumo, y su interacción con los dispositivos móviles es baja. No obstante, actividades simultáneas más pasivas, tales como revisar el mail o las redes sociales fueron más comunes durante ambos períodos, confinamiento y *post-cuarentena*. Como menciona Cao Fernández (2019), esto puede deberse a que a pesar de existir una comunidad prosumidora en desarrollo, el contexto específico de cada consumidor es el que moldea sus hábitos y estilos de vida, en este caso en particular, consumidores no natos dentro del boom digital y con un contexto latinoamericano.

Finalmente, el consumo de cine en salas es aún bajo y no se ve un panorama favorecedor en los próximos meses. De manera que tanto los creadores de este tipo de contenido, junto con todos los que componen las franquicias de cine, necesitan replantear sus estrategias, adaptarse y ofrecer al nuevo consumidor incentivos que los diferencien de la práctica cómoda y hogareña de ver películas en casa. Se debe recrear la experiencia única de consumir dentro de las salas de cine.

Recomendaciones

En base a los resultados obtenidos, se recomienda para un futuro estudio sobre consumos de los públicos de series y películas manejar un enfoque mixto, de manera que la objetividad de los datos recolectados en la encuesta se enriquezca y profundice mediante las entrevistas cualitativas. Además, se propone llevar la investigación de consumos audiovisuales a otras partes del país, en especial las ciudades más pobladas tales como de Quito, Cuenca y Loja, de forma que se pueda generar una revisión de conductas y motivaciones dentro del Ecuador. Asimismo, se plantea que la investigación profundice sobre el consumo de contenido nacional. Esto debido a que se notó que existe una diferencia entre la cantidad de consumo de este tipo que se percibe observar y lo que en verdad se consume. Para lograrlo se sugiere realizar grupos focales donde se pueda analizar detenidamente qué es lo que causa este desbalance de percepción y realidad.

Por otra parte, es necesario indagar con más profundidad sobre la influencia del estado laboral de los encuestados y sus decisiones de consumo antes, durante y después de la cuarentena. Este análisis permitirá conocer en qué grado las inversiones tanto de tiempo y dinero se relacionan con la situación laboral de cada individuo. Se propone este enfoque ya que en el presente estudio se registró únicamente el estado de trabajo durante la *post-cuarentena*, imposibilitando ver el contraste de esta variable dentro de los comportamientos de la muestra.

Finalmente, se recomienda que se continúe con este estudio dentro de un año, de manera que se pueda contrastar, evaluar y evidenciar los cambios más permanentes dentro de la nueva normalidad. La importancia de este análisis radica en los resultados encontrados en esta investigación, siendo que a corto y mediano plazo se ve un regreso a los comportamientos previos a la pandemia. Por lo que, el estudio a largo plazo puede ayudar a conocer la memoria

y comportamientos más estables de los ciudadanos ecuatorianos luego de una adversidad como la pandemia por Covid-19.

Referencias

- Abreu, J. (2012, Julio). Hipótesis, Método & Diseño de Investigación. *International Journal of Good Conscience*, Vol. 7, número 2, 187-197.
- Abril Valdez, J. (2019, Septiembre). La afición por el cine ante la cultura digital: hacia una caracterización de la cinefilia 2.0. *Zer: revista de estudios de comunicación*, 105-117.
<https://doi.org/10.1387/zer.20955>
- Acosta, A. K., et al. (2020). *Comportamiento de las plataformas de streaming a raíz de la pandemia Covid-19* [Documento de trabajo, Universidad EAN]. Repositorio EAN.
<http://hdl.handle.net/10882/10332>
- Aguilar, A. (2021). *La industria del cine en México tras la pandemia: entre el terror y el suspenso* (Tesis de maestría, Centro de investigación y docencia económicas). DSpace Repositorio digital CIDE. http://repositorio-digital.cide.edu/bitstream/handle/11651/4423/TESIS_AFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alelú, M., Cantín, S., López, N., Rodríguez, M. (2010). Estudio de Encuestas. Academia.
- Bárceñas Curtis, C., Lemus Pool, M. (2015, Octubre). El espectador cinematográfico en un contexto digital: cambios y continuidades en las prácticas y hábitos. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, número 36, 23-41.
https://www.academia.edu/33061842/El_espectador_cinematogr%C3%A1fico_en_un_contexto_digital_Cambios_y_continuidades_en_las_pr%C3%A1cticas_y_h%C3%A1bitos
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad Líquida*. Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A.
- Calcuworld. (2021). *Fórmula para calcular el tamaño de muestra*.
<https://es.calcuworld.com/calculadoras-matematicas/calculadoras-estadistica/tamano-muestra/>

Caloca, E. (2016, Marzo). *Significados, Identidades Y Estudios Culturales: Una Introducción Al Pensamiento De Stuart Hall*. Razón y Palabra, volumen 20, 874-898.

<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/377>

Capdevielle, J. (2011, Noviembre). El concepto de habitus: “con Bourdieu y contra Bourdieu”. *Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, número 10, 31-45.

Cao Fernández, J. (2019). «No eres tú, es mi suscripción». *Netflix, HBO y Amazon Prime Video: La transformación social del visionado de contenidos* (Tesis de maestría, Universidade da Coruña). RUC: Repositorio Universidade Coruña.

<http://hdl.handle.net/2183/26414>

Carrillo, D. (2020, Noviembre). Consumo audiovisual en Guayaquil antes y durante el confinamiento por la Covid-19. Estudio de los públicos de series de 30 a 59 años: hábitos de consumo (Tesis de grado, Universidad Casa Grande). Repositorio Digital Universidad Casa Grande.

<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/2606>

Castells, M. (1988). *La cuestión urbana*. Siglo XXI.

https://www.academia.edu/34842809/Castel_Manuel_La_cuestion_urbana

Comisión Económica para América Latina y el Caribe, (2020, Abril 3). *América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19*. <https://www.corteidh.or.cr/tablas/centro-covid/docs/Covid-19/CEPAL-Efectos-economicos-y-sociales-LATAM-S2000264-es.pdf>

Deutsche Welle (2020). *Ecuador concluirá el domingo estado de excepción por pandemia*.

Recuperado el 27 de abril del 2021 de <https://www.dw.com/es/ecuador-concluir%C3%A1-el-domingo-estado-de-excepci%C3%B3n-por-pandemia/a-54909273>

El Universo. (2021, Febrero 25). Plataformas de streaming como Netflix y Amazon Prime Video han obtenido el 25% del mercado televisivo mundial durante la pandemia. *El Universo*.

<https://www.eluniverso.com/noticias/internacional/plataformas-de-streaming-como->

[netflix-y-amazon-prime-video-han-obtenido-el-25-del-mercado-televisivo-mundial-durante-la-pandemia-nota/](#)

El Telégrafo. (2021, Julio 27). El sector del cine acumula pérdidas. *El Telégrafo*.

<https://www.letelegrafo.com.ec/noticias/cultura/10/cine-perdidas-covid19>

El Telégrafo (2021, Julio 29). Coe recomienda nuevo estado de excepción en 16 provincias. *El*

Telégrafo. <https://www.letelegrafo.com.ec/noticias/actualidad/44/coe-estado-excepcion-toquedequeda>

García Canclini, N. (1991). El consumo sirve para pensar. *Revista de la Federación*

Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social, número 30, p. 255-259.

García Canclini, N. (1993). *El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica*.

Aproximación teórico-metodológicas.

<http://designblog.uniandes.edu.co/blogs/dise2307/files/2014/10/EL-CONSUMO-CULTURAL-PAG.26-49-Canclini.pdf>

Gobierno de la República del Ecuador (2020). El Presidente de la República amplió por 30 días

más el Estado de Excepción en todo el territorio nacional. Recuperado el 27 de abril del 2021 de <https://www.coronavirusecuador.com/2020/08/el-presidente-de-la-republica-amplio-por-30-dias-mas-el-estado-de-excepcion-en-todo-el-territorio-nacional/>

Gómez Vargas, H. (2015, Octubre). 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*, número 36, 42-53.

González, P. (2017). Proceso de gestión de unidades de información y distribución turística.

Tutor Formación.

Guisande, Y. (2007). *Arte contemporáneo, importancia y penuria. Los estudios culturales como posible nueva perspectiva. Estudios culturales como una posible nueva perspectiva*.

Discurso Visual, número 8. <http://discursovisual.net/dvweb08/aportes/apoyanin.htm>

- Hinojosa-Córdova, L. (2016). Cine, memoria y ciudad: el estudio de los públicos de cine en las Ciencias Sociales. *Opción. Redalyc.org: Red de Revistas Científicas de América latina, el caribe, España y Portugal*, Especial número 13, 492-513.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048483025>
- Hernández, J., y Martínez, M. (2017, Noviembre). Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios. *AdComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, número 13, 201-221.
<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.11>
- Herrera Céspedes, C. (2018). Usos y gratificaciones del binge-watching entre jóvenes adultos suscriptores de Netflix (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). DSpace Repositorio de Tesis de Grado y Posgrado.
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/15854>
- IBM. (2021). *SPSS Statistics*. <https://www.ibm.com/es-es/analytics/spss-statistics-software>
- 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
- Jiménez, A., Medina, F., Martínez, C., Lavín, J.M. (2018, Noviembre). Mainstream hollywoodense en Los Andes Ecuatorianos. *Revista de la SEECI*, número 47, 51-69.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6710735>
- Kemp, P. (2020). *Cine toda la historia*. Blume.
<https://books.google.es/books?id=TpIUEAAAQBAJ&lpg=PA1&dq=evolucion%20del%20cine%20&lr&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Leon, M., Carpio, Z., Cuadros, I. (2011, Noviembre 30). Importancia de los enfoques Cuantitativos y Cualitativos de Investigación en Ciencias Sociales (Documento de seminario de investigación, Universidad del Valle de México). Universidad del Valle de

México. http://files.seminario-de-investigacion.webnode.es/200000009-673cd694f3/Importancia%20enfoques%20investigaci%C3%B3n_04_CS0_PSIC_PICS_E.pdf

Lipovetsky, G., y Serroy, J. (2014). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Editorial Anagrama.

Lozano Meade, Gilberto (2020). *¿Cuál será la nueva normalidad a partir de la crisis del Covid 19?*. Recuperado el 27 de abril del 2021 de https://www.ey.com/es_ec/covid-19/cual-sera-la-nueva-normalidad-a-partir-de-la-crisis-del-covid-19

Manchado, J. (2021, Noviembre). Así funciona la aplicación de la tercera dosis de la vacuna contra el Covid-19. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/tercera-dosis-covid-ecuador-adultos-mayores/>

Melchor, M., Lerma, C. (2014). El consumo en la postmodernidad. *Revista Internacional Administración y Finanzas*. Volumen 7-1.

Morán, G. (2017). *Habitus*. Pierre Bourdieu. Akal: <http://www.nocierreslosojos.com/bourdieu-pierre-habitus/>

Miller, S. (2011). Tipos de Investigación Científica. *Revista de Actualización Clínica*, Vol. 9, 621-624.

Ministerio de Salud Pública (2020). *Coronavirus Covid-19*. Recuperado 26 de abril del 2021 de <https://www.salud.gob.ec/coronavirus-covid-19/>

Ministerio de Salud Pública (2021a). *Inició la vacunación contra la COVID-19 en Ecuador*. Recuperado el 28 de abril del 2021 de <https://www.salud.gob.ec/en-ecuador-inicio-la-vacunacion-contra-la-covid-19/>

Ministerio de Salud Pública (2021b). *Ecuador inicia Fase 1 de vacunación con llegada de cuarta remesa de 31.590 dosis de vacunas Pfizer*. Recuperado el 28 de abril del 2021 de <https://www.salud.gob.ec/ecuador-inicia-fase-1-de-vacunacion-con-llegada-de-cuarta-remesa-de-31-590-dosis-de-vacunas-pfizer/>

Naranjo (2019), Y. El sistema de transporte público masivo “Metrovía” en la movilidad y el espacio público de la ciudad de Guayaquil. (Tesis de doctorado, Universidad Técnica Politécnica de Cataluña). Repositorio digital Tesis Doctorals en Xarxa.

<https://www.tdx.cat/handle/10803/667133#page=1>

Organización Mundial de la Salud (2020, Abril 27). *COVID-19: cronología de la actuación de la OMS*. <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>

<https://www.who.int/es/news/item/29-06-2020-covidtimeline>

Organización Panamericana de la Salud (2020). *Coronavirus*. Recuperado 28 abril 2021 de

<https://www.paho.org/es/temas/coronavirus>

Ortiz, R. (2004). *Mundialización y cultura*. Convenio Andrés Bello.

Otero, A. (2018). *Enfoques de investigación*. Métodos para el diseño del proyecto de Investigación.

https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION

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

12. https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/quiros01.pdf

Rodríguez Suárez, J., y Augulló Tomás, E. (1999). Estilos de vida, cultura, ocio y tiempo libre de los estudiantes universitarios. Repositorio Institucional de la Universidad de Oviedo, Vol. 11, número 2, 247-259. <https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/27674>

Romano, B. (2019). *Las humanidades ante el reto de la educación en México*. Departamento Editorial de la Facultad de Humanidades de la Uaemex.

<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/104936/Humanidades-reto-educacion.pdf?sequence=1#page=68>

Rosas Mantecón, A. (2002). *Los estudios sobre consumo cultural en México*. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO).

- Rugel, N. (2019). *Análisis de la calidad de servicio percibida por el usuario de transporte público de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana). Repositorio Digital UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/2039>
- Sánchez, F. (2019, Junio 16). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, Vol. 13, número 1, 102-122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Scharager, J., y Reyes, P. (2001). Metodología de la Investigación para las Ciencias Sociales / Escuela de Psicología, Muestreo no probabilístico (Sitio Web de Curso, Pontificia Universidad Católica de Chile).
- Secretaría General de Comunicación de la Presidencia. (2020a). *Se registra el primer caso de coronavirus en Ecuador*. Recuperado el 26 de abril del 2021 de <https://www.comunicacion.gob.ec/se-registra-el-primer-caso-de-coronavirus-en-ecuador/>
- Secretaría General de Comunicación de la Presidencia. (2020b). *El presidente Lenin Moreno decreta Estado de Excepción para evitar la propagación del COVID-19*. Recuperado el 26 de abril del 2021 de <https://www.comunicacion.gob.ec/el-presidente-lenin-moreno-decreta-estado-de-excepcion-para-evitar-la-propagacion-del-covid-19/#:~:text=A%20partir%20de%20las%201h00,5%20de%20abril%20de%202020>
- Secretaría General de Comunicación de la Presidencia (2020c). *COE Nacional evalúa la gestión realizada durante el estado de excepción*. Recuperado el 27 de abril del 2021 de <https://www.comunicacion.gob.ec/coe-nacional-evalua-la-gestion-realizada-durante-el-estado-de-excepcion/>
- Secretaría General de Comunicación de la Presidencia (2021). *Presidente emite decreto de Estado de Excepción cumpliendo los requisitos de la Corte Constitucional*. Recuperado el 28 de abril del 2021 de <https://www.comunicacion.gob.ec/presidente-emite-decreto-de-estado-de-excepcion-cumpliendo-los-requisitos-de-la-corte-constitucional/>

- Sedeño Valdellós, A. (2013, Agosto). Nueva Cinefilia: Reflexiones sobre la transformación de las prácticas cinéfilas por las nuevas tecnologías de la contemporaneidad. *Razón y Palabra*, número 83, 1-13.
- Solórzano, A. (2020, Noviembre). Consumo audiovisual en Guayaquil antes y durante el confinamiento por la covid-19: estudio de los públicos de cine de 30 a 59 años: hábitos de consumo (Tesis de grado, Universidad Casa Grande). Repositorio Digital Universidad Casa Grande.
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/2604>
- Tuñón, J. (2021). *Informe OBS: Plataformas audiovisuales digitales: las grandes vencedoras de la pandemia*. OBS Business School.
<https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-plataformas-audiovisuales-digitales-las-grandes-vencedoras-de-la-pandemia>
- Urteaga, E. (2009, Agosto). Orígenes e inicios de los estudios culturales. *Gazeta de Antropología*, artículo 23, 1-22. http://www.ugr.es/~pwlac/G25_23Eguzki_Urteaga.html
- Vera, S. (2015, Mayo-Octubre). *Estudios culturales / estudios de audiencia: clase, política y tecnología. Entrevista con David Morley*. Versión. Estudios de Comunicación y Política, número 36, 178-186. <https://versionojs.xoc.uam.mx/index.php/version/article/view/622>