



HÁBITOS DE CONSUMO Y LA ASISTENCIA AL CINE DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

MARÍA MARCOS-RAMOS¹

mariamarcos@usal.es

TERESA MARTÍN GARCÍA¹

teresam@usal.es

MARÍA JOSÉ HIGUERAS RUIZ²

mhiguer@gmail.com

ELENA MARÍA GARCÍA ALONSO¹

garelana@usal.es

¹ Universidad de Salamanca, España

² Universidad de Málaga, España

PALABRAS CLAVE

Hábitos cine

Consumo cine

Ocio

Estudiantes universitarios

Disfrute

Videojuegos

Streaming

RESUMEN

El objetivo de este estudio es determinar los hábitos de consumo y la asistencia al cine de los estudiantes universitarios de Comunicación Audiovisual. Se llevó a cabo una encuesta en la que participaron 92 estudiantes del Grado de la Universidad de Salamanca. Los resultados indicaron que los estudiantes van al cine, especialmente en cursos superiores, por el factor social y el valor añadido. El precio o las plataformas no afectan a su asistencia. Sí se encontró una relación significativa respecto a los videojuegos. Este estudio preliminar muestra aspectos interesantes sobre el ocio, la asistencia al cine o los gustos cinematográficos.

Recibido: 28/ 12 / 2024

Aceptado: 24/ 03 / 2025

1. Introducción

En la industria cinematográfica contemporánea, el desarrollo de las plataformas OTT —over-the-top—, las consecuencias económicas provocadas por el Covid-19 y los nuevos hábitos de consumo audiovisual, han supuesto una serie de cambios como la asistencia de la población a las salas de cine. A pesar de que el visionado de películas o series es una de las prácticas que lideran el tiempo de ocio de los ciudadanos españoles (77,7%) según el último informe de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España (marzo 2021-febrero 2022), únicamente un 27,7% asistió al cine en el año investigado debido a la crisis sanitaria (Ministerio de Cultura y Deporte, 2022b).

Ante este panorama se están proponiendo diferentes alternativas, como la de la empresa de exhibición española Cinesa: un plan de suscripción que han llamado el Netflix de los cines (El País, 2023) cuyo objetivo es incrementar la asistencia al cine mediante la disposición de un abono cinematográfico mensual que, desde 15,90 euros, permite asistir a todos los estrenos cinematográficos; o la Fiesta del Cine en la que se puede asistir al cine varios días por un precio reducido. Estas propuestas buscan adaptarse a los cambios en el sector y fomentar el consumo de películas en salas de cine acudiendo a la espectacularidad de la pantalla grande como reclamo principal.

Además del tamaño de la pantalla, los efectos especiales, el sonido envolvente o las imágenes en 3D y las ilusiones ópticas (Pérez González & de Iracheta Martín, 2020) son algunas de las características que favorecen la asistencia a las salas. Con el desarrollo del cine digital y las mejoras en la calidad cinematográfica de la imagen estereoscópica los distribuidores y exhibidores optaron por acondicionar las salas de cine para acoger estrenos como *Avatar* (Cameron, 2009), *Monsters vs Aliens* (Letterman y Lerner, 2009) o *Up 3D* (Docter y Peterson, 2009) (Armenteros, 2011). El éxito en taquilla de estos proyectos demostró que los espectadores no abandonarían las salas y, además, estaban dispuestos a pagar un precio superior por este tipo de visionado. A pesar de ello, muchos expertos consideraban que, tras la acogida que vivió esta tecnología con estrenos tan emblemáticos como los citados, el cine en 3D se había estancado o no acababa de despegar (Oleaga, 2020). Ante la importancia de impulsar la experiencia cinematográfica, Tony Chambers —jefe de distribución de cinematográfica de Disney— afirmaba que “en un tiempo en el que la gente está acostumbrada a estar en casa viendo contenido, cualquier cosa que los anime a ir a los cines tiene que ser positiva [...]. Toda gira en torno a la experiencia. El mensaje no será ver *Avatar 2* en 3D, sino verla por la experiencia” (López, 2022).

Esta investigación, cuyo estudio preliminar se muestra en este artículo, tiene como objetivo principal conocer los hábitos de asistencia al cine de los estudiantes del Grado en Comunicación y Creación Audiovisual de la Universidad de Salamanca —España—. Han sido seleccionados, además de por la disponibilidad, por el hecho de que resulta un objeto de estudio especialmente pertinente por la flexibilidad horaria y el tiempo de ocio del que disponen, junto con la autonomía e independencia para el desarrollo de actividades de ocio y culturales (Hernández-Pérez & Martínez-Díaz, 2017). Además, el perfil audiovisual de los estudiantes presupone un mayor interés por el contenido cinematográfico, tanto desde la perspectiva ociosa como formativa, lo que justifica la selección de la muestra.

En este grupo de estudiantes, pertenecientes a la Generación Z, predomina el uso de Internet y las redes sociales en detrimento de otros medios (Combi, 2015). De manera que los jóvenes suelen acceder a la información a través de soportes digitales (Navarro-Robles & Vázquez-Barrio, 2020). La encuesta de 40dB. para El País y la SER refuerza esta idea al indicar que “el ocio se ha digitalizado y diversificado”, especialmente entre los jóvenes, pues solo el 29% ven a diario la televisión lineal, destacando el uso de las redes sociales y el visionado en *streaming* entre sus rutinas de ocio (Llaneras, 2024). Sin embargo, tras la crisis sanitaria, de acuerdo con el último Anuario de Estadísticas Culturales de 2022 elaborado por el Gobierno de España, en 2022 las personas que más acudieron al cine se situaban en edades comprendidas entre los 15 y los 20 años y entre los 25 y 30 (Ministerio de Cultura y Deporte, 2022b).

Varios autores han examinado previamente los hábitos de consumo cinematográfico de jóvenes universitarios en la comunidad hispanohablante (Marta-Lazo & Gabelas-Barroso, 2013; Matei, 2020; Ríos et al., 2014; Urcola-Eceiza et al., 2022). Nuestro trabajo contribuye a dicha línea con un aporte sobre los hábitos y motivos de consumo y los usos y relaciones con el audiovisual por parte de los jóvenes universitarios en una industria cuya evolución requiere de la atención académica constante.

En el panorama audiovisual contemporáneo el consumo cinematográfico en salas de cine se halla caracterizado por una notable reducción en los índices de asistencia derivada del incremento del visionado online (Arana Arrieta et al., 2020). Este escenario, además, se vio acentuado con el periodo de

confinamiento derivado de la crisis sanitaria de la Covid-19 (Vlassis, 2021). La reconfiguración del sector de la industria audiovisual supone una serie de cambios en las relaciones entre los agentes — productor, distribuidor y audiencias— y, asimismo, en los hábitos de consumo de los espectadores (Mejía Wille, 2018) que responden a una experiencia aislada, fragmentada e individualista (Moguillansky, 2016). Así lo expresa Matei (2020, p. 15) en su trabajo sobre el consumo audiovisual en jóvenes universitarios que indica que “la tendencia de consumo de películas es aislada y a la carta, accesible a través de diversas pantallas y, la mayor parte del tiempo, utilizando Internet como medio favorito”. Las prácticas y formas de relación llevadas a cabo por el sector joven de la población permiten hablar de nuevos cinéfilos, que abandonan las salas de cine para navegar en Internet en búsqueda del contenido que les interesa, y socializan a través de la web comentando y compartiendo opiniones dentro de una comunidad virtual (Abril Valdez, 2019).

Hay pocos, pero relevantes, trabajos que analizan el público universitario como consumidores de cine, como el trabajo de Marta-Lazo y Gabelas-Barroso (2013) que se centra en los hábitos de consumo de estudiantes universitarios de Periodismo, Publicidad y Comunicación Audiovisual —Universidad de Aragón, España— en relación con los fines formativos y la asistencia a salas de cine. Siguiendo esta línea, Ríos et al. (2014) indagan en los patrones de consumo cinematográfico de estudiantes hispanoamericanos concluyendo que el cine constituye un recurso destacado para el entretenimiento de los universitarios. Por su parte, Urcola-Eceiza et al. (2022) examinan cómo los estudiantes de diferentes áreas de la Universidad del País Vasco —España— se relacionan con la ficción audiovisual, concluyendo una baja asistencia a salas de cine derivada del consumo online y el protagonismo de los dispositivos tecnológicos.

En definitiva, son patentes las transformaciones que la cultura digital y la era de la convergencia provocan en las relaciones empresariales del sector audiovisual y en los hábitos de consumo de la audiencia, especialmente en lo referido a los estrenos de cine (Benito García, 2023). Ello está dando lugar a otras formas de socialización y relación, nuevas prácticas culturales, y experiencias cinematográficas marcadas por la fascinación sensorial y la espectacularidad digital (Bárcenas Curtis, 2017).

2. Metodología

Atendiendo a este contexto, este trabajo de investigación tiene el objetivo principal de determinar los hábitos y el consumo cinematográfico de los jóvenes universitarios en la actualidad. De este objetivo se derivan las siguientes preguntas de investigación:

- P.1. ¿Con qué frecuencia mensual acuden al cine los estudiantes universitarios?
- P.2. ¿Cuáles son los principales motivos por los que acuden o no al cine?
 - P.2.1. ¿Hay diferencias en cuanto al género o al curso al que pertenecen?
 - P.2.2. ¿Los aspectos técnicos que ofrece una sala cinematográfica (como el uso de tecnología 3D, mejor calidad sonora, etc.) inciden en esos motivos?
- P.3. ¿Qué tipo de cine les gusta más?
 - P.3.1. ¿Hay alguna relación entre la frecuencia de asistencia al cine y el tipo de cine que consumen?
- P.4. ¿El hecho de consumir contenidos en plataformas de *streaming* a las que están suscritos tiene alguna incidencia en la asistencia al cine?
 - P.4.1. ¿Ciertas alternativas de ocio, como los videojuegos, podrían repercutir en una menor asistencia al cine?

Los datos del presente estudio se extraen de una encuesta realizada en febrero de 2023 a un grupo de estudiantes voluntarios del Grado de Comunicación y Creación Audiovisual de la Universidad de Salamanca. Se trata de un cuestionario autoadministrado mediante la aplicación *Qualtrix* que los estudiantes respondieron a través de sus teléfonos móviles y que tenían, entre otros objetivos, indagar sobre los hábitos de asistencia al cine de los universitarios.

2.1. Demografía de la muestra

Los estudiantes que participaron en la investigación - estudiantes del Grado de Comunicación y Creación Audiovisual de Universidad de Salamanca matriculados en 1º, 2º, 3º y 4º en el curso académico 2022/2023 (Tabla 1) - se apuntaron de manera voluntaria. Corresponden al 38% del total de los

estudiantes del grado, con una menor presencia de los alumnos del último curso que se encontraban en periodo de prácticas académicas. La muestra, sin ser amplia, sí es representativa.

Tabla 1. Distribución por curso

Curso	N casos	%
Primero	21	22,8
Segundo	25	27,2
Tercero	29	31,5
Cuarto	17	18,5
Total	92	100

Fuente(s): Elaboración propia, 2023.

Un total de 92 estudiantes completaron el cuestionario en su totalidad, entre los que se halla una mayoría de mujeres (n= 74; 80,4%), seguido de hombres (n= 16; 17,4%) y dos estudiantes indicaron que se identificaban como no binario/tercer género (n=2; 2,2%). El hecho de que participaran un mayor número de mujeres que de hombres responde a la demografía del grado en la que la presencia de mujeres es superior, en torno al 70%. La media de edad del grupo es de 20 años y el detalle de la distribución por edad se puede ver en la Tabla 2.

Tabla 2. Distribución por edades

Valor	N casos	%
18	18	19,6
19	15	16,3
20	31	33,7
21	18	19,6
22	5	5,4
23	2	2,2
25	2	2,2
28	1	1,1
Total	92	100

Fuente(s): Elaboración propia, 2023.

2.2. Estructura del cuestionario

El cuestionario que debían cumplimentar contenía preguntas sobre sus hábitos de asistencia al cine, además de indagar sobre los motivos por los cuales iban o no al cine. Así, además de una serie de cuestiones sociodemográficas, se les hicieron 11 preguntas sobre este tema con el fin de conocer su relación con esta forma no solo de ocio, sino también de conocimiento. Tras las preguntas de corte sociodemográfico, debían cumplimentar una serie de cuestiones entre las cuales estaban las siguientes relacionadas con la asistencia al cine que tenían diferentes tipos de respuestas: de opción múltiple, abiertas, Likert de 7 puntos, gradación de 10 puntos, etc.:

- ¿Cuántas veces vas al cine mes?
- ¿Cuánto te interesa el cine?
- Indica los motivos por los que vas al cine
- Indica los motivos por los que no vas al cine
- ¿Cómo influyen estos factores a la hora de decidir ir al cine?
- ¿En qué tipo de dispositivo ves habitualmente películas por Internet?
- ¿Estás suscrito a alguna plataforma audiovisual?
- ¿Qué consideras que debería ser el cine?

- Cuando ves una película, ¿qué esperas?
- Tipo de película que sueles ver
- ¿Cuál ha sido la última película que has visto en el cine?

Además, se incluyeron una serie de cuestiones relacionadas con los videojuegos con el fin de medir si influía en la asistencia y consumo de cine. Si jugaban a videojuegos, cuántas horas a la semana, si habían jugado con la realidad virtual y cuántas horas, y, para finalizar, dónde creían que era mejor jugar con la realidad virtual para un mayor disfrute.

2.3. Análisis de los datos

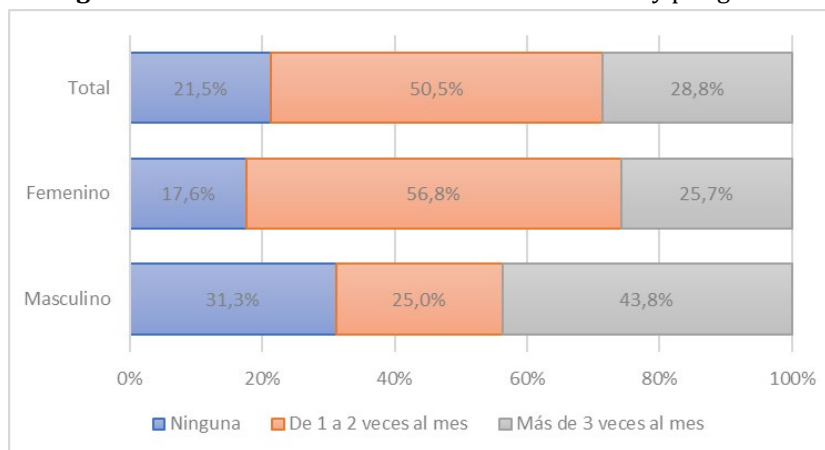
En un primer análisis de datos se han buscado diferencias significativas entre los hábitos de asistencia al cine tanto de proporciones como de medias teniendo en cuenta las razones por las que van o no van al cine, los aspectos relacionados con la experiencia, sus preferencias respecto a las películas y otro tipo de alternativas de ocio, como plataformas OTT o videojuegos. Para el procesamiento de los datos se ha utilizado el programa estadístico SPSS V.28. Tras el análisis bivariado de los resultados se han tenido en cuenta todas las variables significativas y se ha realizado un análisis de coincidencias reticulares con el fin de descubrir las pautas de concurrencia para una serie de escenarios (Escobar y Tejero, 2018). En este caso los escenarios han sido la frecuencia mensual de asistencia al cine, dividida en tres categorías. El resultado es un gráfico reticular (Figura 1) donde se muestra la asociación de las diferentes características de los estudiantes en relación con los hábitos de asistencia al cine ¹.

3. Resultados

3.1. Hábitos de asistencia al cine

Se espera que los estudiantes del Grado en Comunicación y Creación Audiovisual tengan una especial predilección por asistir al cine en su tiempo de ocio (Marta-Lazo y Gabelas-Barroso, 2013). Los datos de la encuesta muestran que, efectivamente, del total de alumnos encuestados, la mitad de los alumnos acude a las salas de cine entre 1 y 2 veces al mes, el 28% acude con una frecuencia casi semanal, mientras que 21% no acude de forma mensual (Figura 1).

Figura 1. Hábitos de asistencia mensual al cine total y por género



Fuente(s): Elaboración propia, 2023.

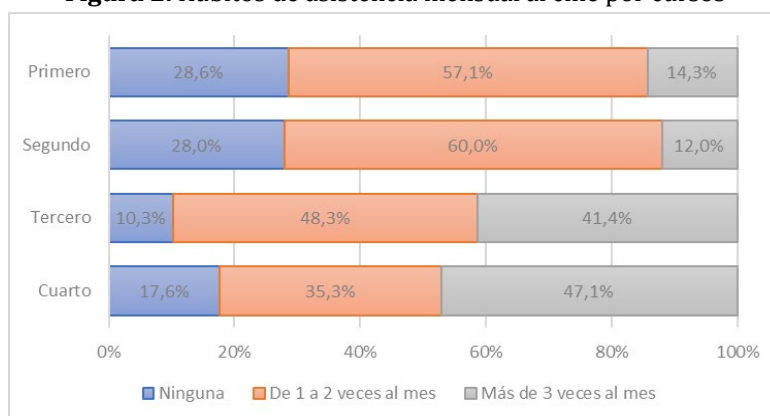
Por género se observan patrones de conducta estadísticamente diferenciados. Más de la mitad de las alumnas (56%) acuden entre 1 y 2 veces al cine, mientras que los alumnos tienen patrones más extremos, siendo un 31% los que declaran no asistir nunca o casi nunca a salas de cine y casi un 44% quienes afirman ir más de 3 veces al mes.

Las diferencias por edad son mínimas, observándose que aquellos que van más asiduamente al cine son, en promedio, un año superior que aquellos que no acuden nunca. Lo mismo sucede cuando se observa el curso ya los que están en cursos superiores van con mayor asiduidad que aquellos que acaban

¹ Las figuras se han realizado mediante la aplicación *Caring* (<http://caring.usal.es/>).

de comenzar la carrera. Por ejemplo, en tercero y cuarto el 41,4% y el 47,1%, respectivamente, va más de 3 veces al mes al cine, sin embargo, en primero y segundo, los estudiantes que acuden más de 3 veces al mes al cine suponen el 14,3% y el 12%, respectivamente. Se observa así una correlación significativa ($R=0,28$, $P|z|<0.01$) considerando las diferencias entre primer y segundo ciclo.

Figura 2. Hábitos de asistencia mensual al cine por cursos



Fuente(s): Elaboración propia, 2023.

3.2. ¿Cuáles son los motivos por los que van o no van al cine?

La primera de las preguntas de investigación pretende medir los motivos por los que se va o no al cine. Al analizar los datos por género, en el caso del masculino, se observa una polarización entre 0 (27,8%) y más de 3 (26,9%). En el género femenino la frecuencia mayoritaria es entre 1 y 2 veces al mes ($n=91,3\%$) (Tabla 3).

Tabla 3. Asistencia el cine por género

	Veces que va al cine al mes			Total
	0	de 1 a 2	Más de 3	
Masculino	27,8% ^a	8,7% ^b	26,9% ^a	17,80%
Femenino	72,2% ^a	91,3% ^b	73,1% ^a	82,20%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota: a y b muestran diferencias significativas entre proporciones $p>0.05$

Fuente(s): Elaboración propia, 2023.

Partiendo de estos datos, se analizó si existían diferencias en cuanto a la asistencia en función del género ($P|z|>0.000$). Se comprobó que había diferencias ya que las estudiantes mayoritariamente (91,3%) acuden con regularidad entre 1 y 2 veces al mes. Por su parte, los estudiantes mostraron tener un comportamiento más extremo, indicando en su mayoría no acudir al cine (27,8%) o afirmando asistir más de 3 veces al mes (26,9%). También se midió la distribución de asistencia al cine por curso (Tabla 4). Se analizó si existía algún tipo de relación entre el curso que los estudiantes están haciendo y el número de veces que asisten al cine. Tras realizar el análisis se comprobó que aquellos que están en cursos superiores van con mayor asiduidad que aquellos que acaban de comenzar la carrera, observándose un claro efecto estadísticamente significativo considerando las diferencias (a,b) entre el primero y segundo curso ($P|z|>0.05$).

Tabla 4. Asistencia el cine por curso

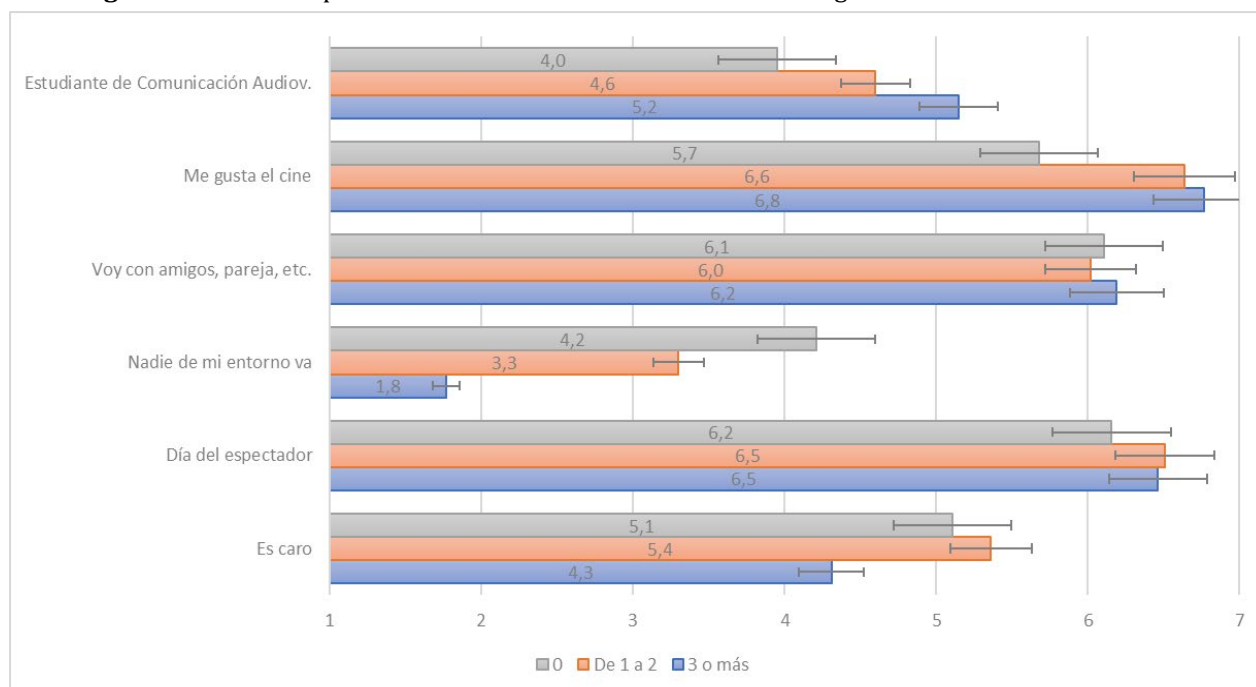
	0	De 1 a 2	3	Total
Primero	31,6%a	25,5%a	11,5%a	22,8%
Segundo	36,8%a	31,9%a, b	11,5%b	27,2%
Tercero	15,8%a	29,8%b	46,2%b	31,5%
Cuarto	15,8%a	12,8%a	30,8%a	18,5%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota: a y b muestran diferencias significativas entre proporciones $p > 0.05$

Fuente(s): Elaboración propia, 2023.

Para conocer los motivos por los cuales van al cine se les pidió contestar una pregunta con diferentes ítems de respuesta (1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo). La experiencia de ir al cine para el grupo analizado tiene un importante componente social (Figura 3). La mayoría (92%), independientemente de cuánto acudan al cine, reconocen que les gusta el cine, sin embargo, no lo relacionan especialmente con el hecho de ser estudiantes de comunicación audiovisual, que resulta indiferente para aquellos que no acostumbran a ir, mientras que los que más acuden están más a favor de esta afirmación.

La idea de ir al cine se concibe, principalmente, como una actividad social donde se va acompañado para todos los estudiantes, independientemente de si van mucho o poco. Al preguntarles si un motivo para no ir es si no va nadie de su entorno, las diferencias de medias se muestran estadísticamente significativas. Según se acude más al cine al mes el hecho de no ir acompañado de alguien del entorno cobra menos importancia, existiendo una alta correlación significativa ($P|z| < 0.001$) entre ambas variables con valor de 0.52.

Figura 3. Valoración promedio de los motivos socioeconómicos según hábitos de asistencia al cine


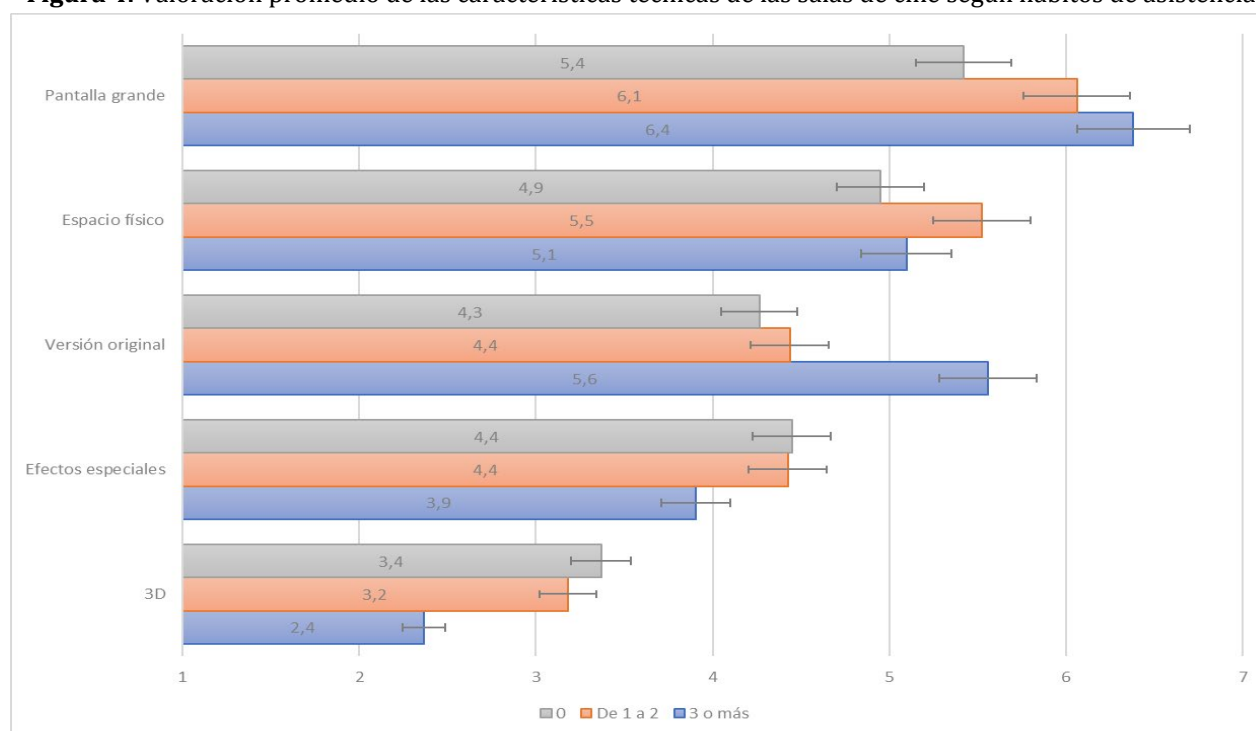
Fuente(s): Elaboración propia, 2023.

El aspecto económico es importante por lo que el día del espectador resultó ser un elemento muy favorable, sin diferencias significativas, según la asistencia al cine. Sin embargo, en la Figura 3 se observa cómo cuando se pregunta si el hecho de que el cine sea caro es un incentivo para no acudir en aquellos que tienen una asistencia mayor tienen un promedio de valoración categorizado como indiferente (4,3).

En el caso de los que van menos al cine valoran más el aspecto económico, tanto lo que supone respecto al día del espectador ($\sigma=6,5$) como al precio en general ($\sigma=5,1$).

Un segundo grupo de motivos para ir al cine son las ventajas que ofrecen las salas respecto a ver una película en otros contextos. Se les preguntó a los estudiantes sobre la importancia de ciertos factores como la pantalla grande, la versión original, los efectos especiales, ver películas en 3D y, en general, la importancia del espacio físico del cine. En la Figura 3 se muestra claramente cómo el tamaño de las pantallas es uno de los elementos más valorados y se observan grandes diferencias respecto a las preferencias. Entre los que más acuden al cine, el tamaño de la pantalla y la versión original son los aspectos técnicos mejor valorados. Aunque coinciden en estos aspectos con los estudiantes que van poco al cine, es interesante ver cómo otras razones de peso en este caso son los efectos especiales o ver las películas en 3D, elementos poco importantes para los más cinéfilos. En términos estadísticos, se observa una considerable correlación significativa especialmente entre la relación del tamaño de pantalla grande ($R=0.32$, $P|z|<0.01$) y la posibilidad de ver la película en versión original ($R=0.258$, $P|z|<0.05$).

Figura 4. Valoración promedio de las características técnicas de las salas de cine según hábitos de asistencia



Fuente(s): Elaboración propia, 2023.

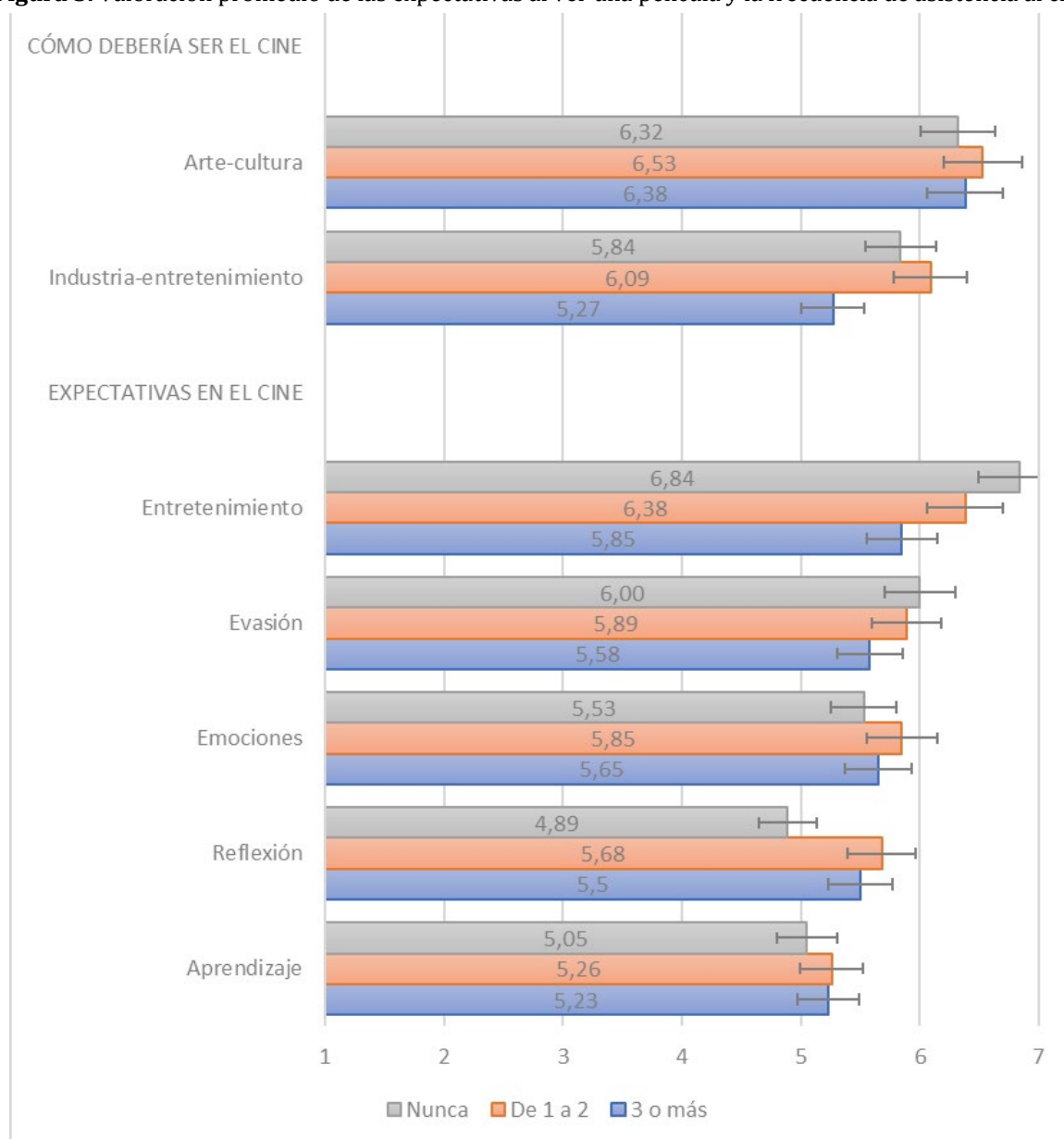
Se les preguntó, además, de manera complementaria dónde y en qué tipo de dispositivo veían habitualmente películas por Internet. La escala de respuesta a los diferentes ítems (Ordenador; Televisor; Móvil; Tablet; No veo cine por Internet; y otro) iba desde 1 (Nunca) y 5 (Siempre) y, además, se les indicó que, en el caso de no ver cine por Internet, debían marcar "Nunca" en todos los ítems de respuesta, menos en el último en el que debían indicar "Siempre". Todos los estudiantes reconocieron ver cine por Internet, principalmente en el ordenador (75%) o en la televisión (39,2%) y, en menor medida, a través de los teléfonos (7,6%) o las tabletas (10,9%).

3.3. ¿Qué tipo de cine les gusta? ¿Hay alguna relación entre el número de veces que asisten al cine y el tipo de cine que ven?

Un segundo elemento que se ha tenido en cuenta en los hábitos de asistencia al cine es qué tipo de películas están buscando al acudir a las salas. Para ello, en primer lugar, se tuvo en cuenta qué consideran los estudiantes que es el cine, solicitando que valoraran con una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) y 7 (totalmente de acuerdo) dos ítems de respuesta: si el cine era arte-cultura y si el cine era industria-entretenimiento. El 60,9% de los estudiantes coincide totalmente con la idea de que es arte-cultura, el 27,2% se muestra de acuerdo, y dan una opinión en contra únicamente el 3,3%. La consideración del cine como industria-entretenimiento tiene una mayor variabilidad, el 29,3% se manifiestan totalmente de acuerdo, el 2,2% de acuerdo, mostrándose en contra de esta afirmación 8,3%.

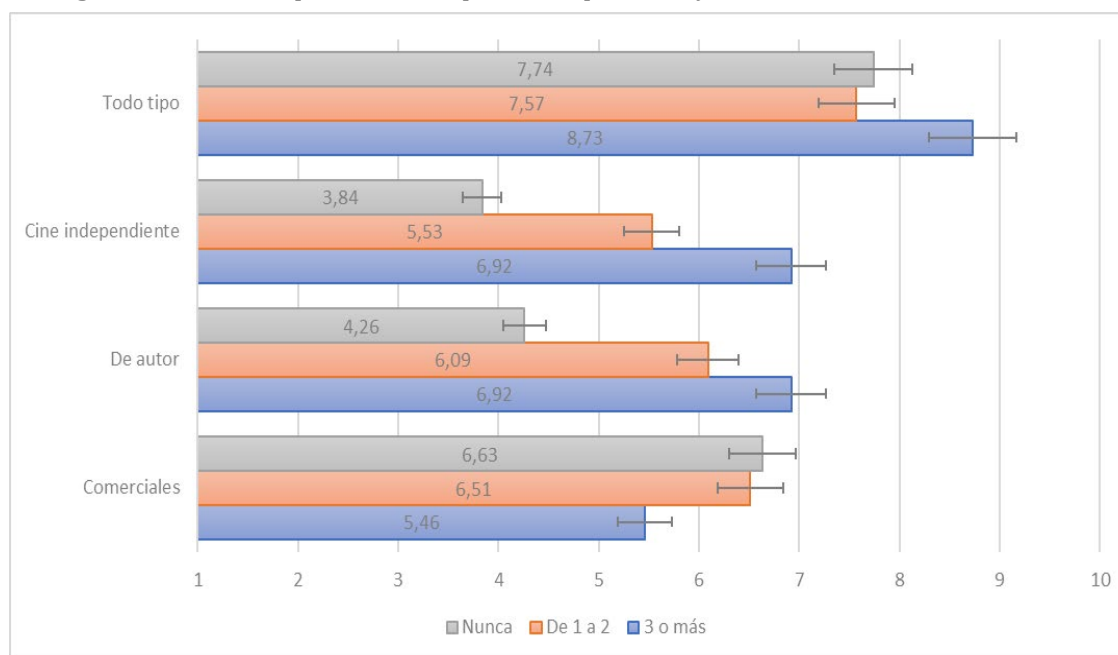
Se midió, a nivel correlacional, si había alguna relación estadísticamente significativa entre la asistencia al cine y su consideración sobre este. Hay un consenso prácticamente generalizado ante el cine como elemento de arte o cultura y como un medio de entretenimiento, especialmente, entre quienes van menos al cine. Esta idea de considerar al cine como un factor ligado a la industria y al entretenimiento es más evidente al preguntar qué esperan al ver una película, hallando una correlación altamente significativa, de -0.25 ($P|z| < 0.05$). En el resto de las categorías se aprecia una tendencia más reflexiva y orientada al aprendizaje en aquellos que más acuden a las salas de cine, y más a la evasión y el entretenimiento entre los que acuden ocasionalmente, aunque estadísticamente las diferencias entre las medias no son significativas (Figura 5).

Figura 5. Valoración promedio de las expectativas al ver una película y la frecuencia de asistencia al cine



Fuente(s): Elaboración propia, 2023.

Aunque la mayoría coincide en que les gusta todo tipo de películas, en la Figura 6 se observa cómo quienes van más a menudo al cine tienen preferencia por películas de cine independiente o de autor, mientras que las películas comerciales son mejor valoradas entre quienes van menos de 2 veces por semana o casi nunca.

Figura 6. Valoración promedio de tipo de cine preferido y la frecuencia de asistencia al cine

Fuente(s): Elaboración propia, 2023.

Se midió, además, qué esperaban los estudiantes cuando iban al cine mediante una pregunta de respuesta múltiple en la que debían seleccionar, en una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) y 7 (totalmente de acuerdo), las siguientes opciones: evadirse, reflexionar y emocionarse. La media de respuestas por cada uno de estos ítems se puede ver en la Tabla 5.

Otra cuestión relevante era conocer qué tipo de películas suelen ver, por lo que se les pidió que valoraran cinco ítems de respuesta (comerciales, de autor, independientes, de todo tipo, y, finalmente, otras) utilizando para ello una escala Likert de respuesta, siendo 1 Nunca y 10 Siempre. En los resultados recogidos en la Tabla 5 se observa que los estudiantes esperan, sobre todo, entretenerse (47,8%) y evadirse (23,9%), seguido de emocionarse (19,6%) y de reflexionar (14,1%). Como en las anteriores cuestiones, se midió si había diferencias en función del curso en el que estaban, sin encontrar diferencias significativas ($P|z|>0.05$).

Tabla 5. Cuando ves una película, ¿qué esperas?

	Evadirte	Reflexionar	Emocionarte	Aprender	Entretenimiento
Totalmente en desacuerdo	0,00%	1,10%	0,00%	2,20%	0,00%
Bastante en desacuerdo	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Algo en desacuerdo	1,10%	5,40%	0,00%	3,30%	0,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6,50%	7,60%	10,90%	16,30%	2,20%
Algo de acuerdo	25,00%	30,40%	25,00%	37,00%	10,90%
Bastante de acuerdo	43,50%	41,30%	44,60%	30,40%	39,10%
Totalmente de acuerdo	23,90%	14,10%	19,60%	10,90%	47,80%
Total	100%	100%	100%	100%	100%
Media	5,8	5,5	5,7	5,2	6,3
Desviación estándar	0,91	1,11	0,9	1,16	0,76

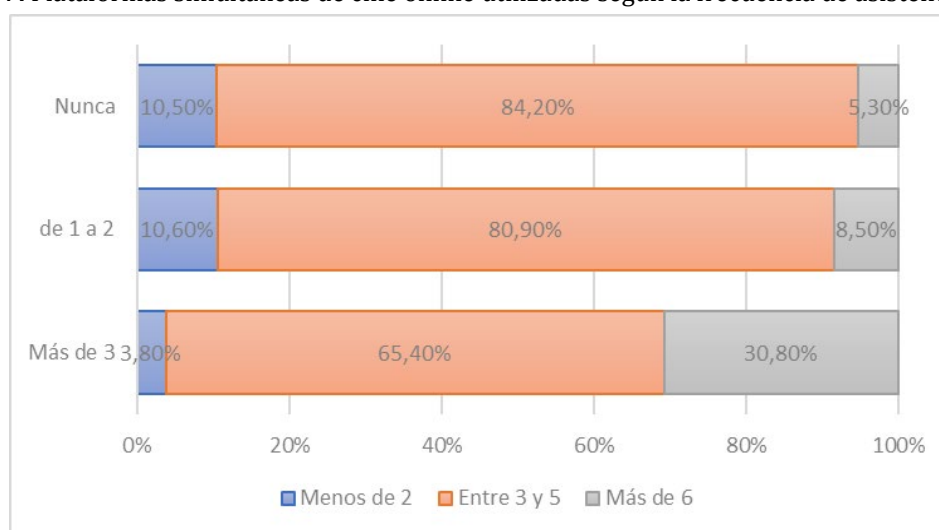
Fuente(s): Elaboración propia, 2023.

3.4. ¿Existe alguna relación entre la asistencia al cine y el número de plataformas a las que están suscritos? ¿Y con el juego de videojuegos?

Otro de los objetivos del estudio era comprobar si existía alguna relación estadísticamente significativa entre la asistencia al cine, el número de plataformas que usan y el uso de videojuegos.

Respecto a las plataformas se preguntó cuántas utilizaban. En promedio utilizan 4,2 (SD=1,47) plataformas de forma simultánea, entre las que sobresalen Netflix (79.3%) y Amazon Prime (48,9%), Disney+ (41.3%), HBO (32,6%) y Movistar+ (13%). Según va incrementando la asistencia al cine al mes, mayor es el número de plataformas utilizadas, con una correlación significativa de 0.27 ($P|z|<0.05$). Apenas hay diferencias entre los que casi no van al cine y los que van menos de 2 veces al mes en lo que se refiere al uso de plataformas. Sin embargo, entre los que acuden más de 3 veces al mes más del 30% consume al menos 6 plataformas diferentes de forma regular (Figura 7).

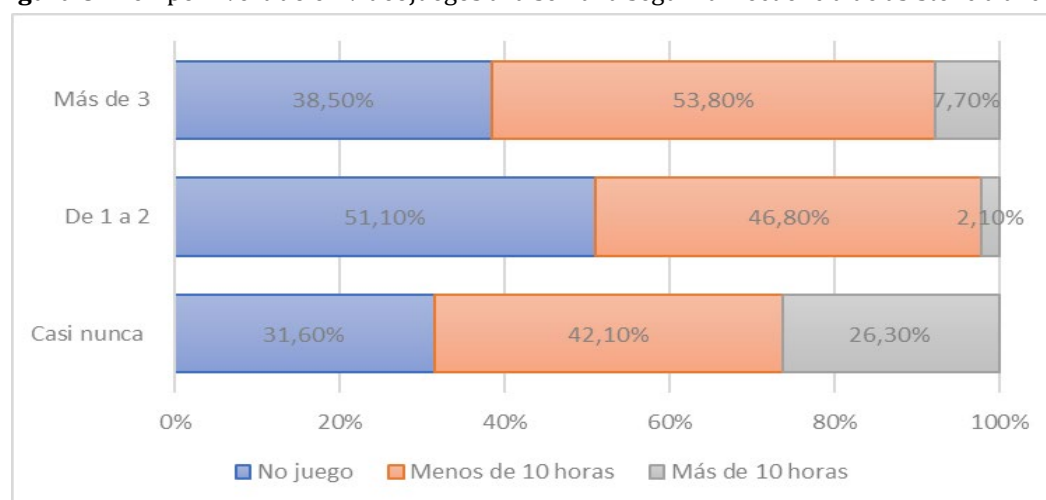
Figura 7. Plataformas simultaneas de cine online utilizadas según la frecuencia de asistencia al cine



Fuente(s): Elaboración propia, 2023.

Otra de las alternativas al cine entre los más jóvenes es el uso de videojuegos (Figura 8). En este sentido, es notable el porcentaje de estudiantes que no juega habitualmente (43,5%), especialmente entre los que van de forma moderada al cine (51,1%). Comparando los grupos extremos es interesante ver cómo aquellos que apenas acuden a las salas son a los que menos les gusta el cine y quienes más horas dedican a los videojuegos; el 26% afirmaron dedicar 10 horas semanales a estos juegos.

Figura 8. Tiempo invertido en videojuegos a la semana según la frecuencia de asistencia al cine



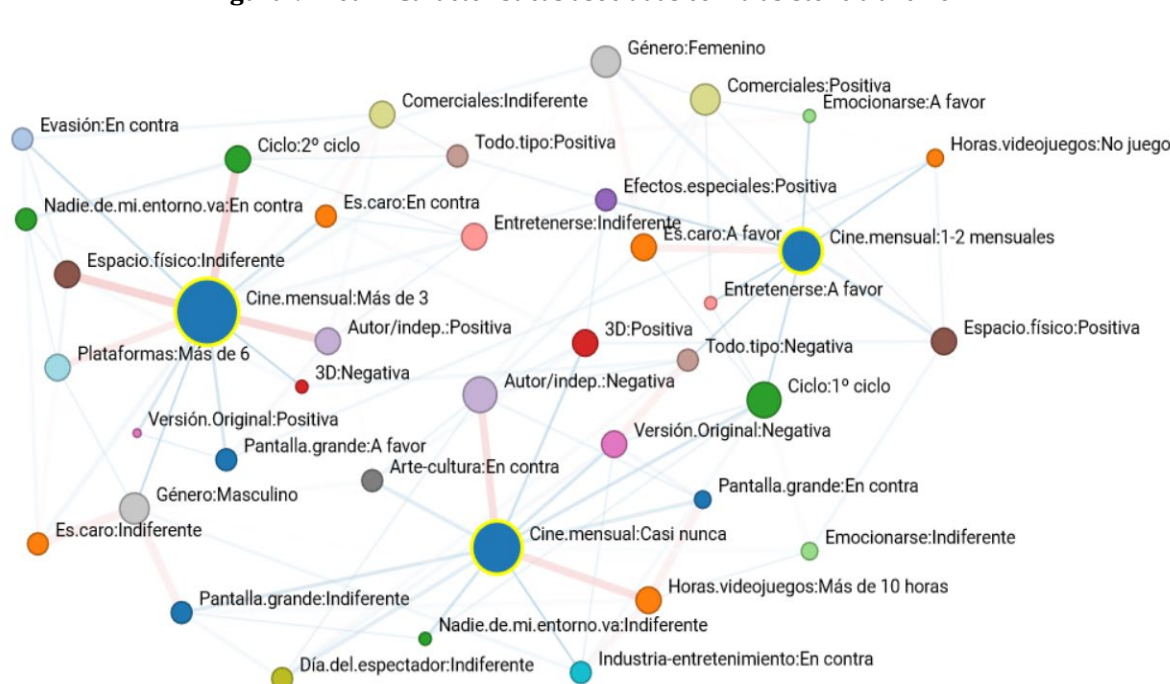
Fuente(s): Elaboración propia, 2023.

3.5. Análisis multivariado

Teniendo en cuenta los resultados observados es posible reunir todos estos factores y ver cómo se distribuyen las diferentes características de la población analizada. Mediante el análisis reticular de coincidencias (ARC) es posible adentrarse en la estructura de los datos para descubrir cómo determinados fenómenos o características suelen aparecer conjuntamente (Escobar & Tejero 2018). Una forma sencilla de comprender esta estructura de los datos es a partir de los grafos de coincidencias². El objetivo es dibujar los sucesos observados en un escenario y ver cómo se presentan los nodos o vértices vinculados entre sí mediante relaciones estadísticamente significativas. Cada uno de los nodos representan las categorías de las variables incluidas en la matriz de datos, considerando “asistencia al cine” como variable dependiente y observando relaciones entre las variables independientes que ayudan a comprender las conexiones entre las variables. Para trabajar con las variables numéricas estas se agruparon de 1-3 los valores como opinión “en contra” y de 5-7 “a favor” y 4 como “indiferente”. Para su mejor comprensión se presenta la Figura 9 (Red1) con tres nodos principales que representan la asiduidad de asistencia al cine que indican a mayor grosor, mayor fuerza de la coincidencia entre ambos nodos. Para el análisis, se mantuvieron únicamente aquellas características que tienen una relación estadísticamente significativa con un $P(z) < 0.103$.

El grafo representado en la Figura 9 (Red 1) muestra cómo se relacionan las características significativas respecto a la asistencia al cine y entre sí. Uno de los elementos que más llama la atención es que entre los nodos de asistencia al cine únicamente se relaciona de forma directa una categoría, las demás se relacionan de forma significativa únicamente con una característica de ir al cine. En el caso de los alumnos de primer ciclo se observa una asociación mayor con la poca o casi nula asistencia al cine, mientras que el segundo ciclo son los que en mayor medida acuden más de 3 veces al mes al cine.

Figura 9. Red 1. Características asociadas con la asistencia al cine



Fuente(s): Elaboración propia, 2023.

4. Discusión y conclusiones

La industria cinematográfica lleva más de una década enfrentando diversos retos como el auge de las series y de las plataformas OTT, los cambios de hábitos de la sociedad o los precios de las entradas de cine. Estos son solo algunos de los motivos por los que la asistencia a las salas cinematográficas aún no

² Los grafos se han generado a partir de la aplicación *Caring* que forma parte del proyecto Netcoin. <https://modesto-escobar.github.io/netCoin-2.x/>

³ El tamaño de muestra es reducido, por lo tanto, para ver un mayor número de coincidencias significativas se optó por incrementar el nivel de confianza.

se ha recuperado tras la pandemia y se mantiene lejos de la media de los años anteriores a la crisis provocada por la Covid-19, con un 40 % menos de espectadores que en el período 2017-2019 (Academia de Cine, 2023).

En este contexto, es especialmente interesante analizar los hábitos cinematográficos de los estudiantes universitarios para saber si acuden al cine, qué tipos de contenidos cinematográficos ven y en qué dispositivos. En este sentido, el estudio constata que entre los encuestados la frecuencia de asistencia mensual al cine es elevada. Asimismo, con este trabajo pretendían conocerse los motivos por los que los jóvenes universitarios acuden al cine en un momento en el que pueden acceder a todo tipo de contenidos desde cualquier lugar o dispositivo. En este caso, además del factor social, (acudir a ver una película en compañía de otras personas), se ha podido comprobar que los estudiantes asisten a las salas, principalmente, para poder ver las películas en una gran pantalla y ante la posibilidad de ver ese contenido en versión original, con los efectos especiales y el 3D.

Por su parte, el precio no parece ser uno de los principales impedimentos para los jóvenes estudiantes a la hora del ir al cine, aunque adquiriera mayor importancia entre quienes acuden con menos frecuencia. También quiso comprobarse si acudían al cine como una extensión de su formación o tenían más expectativas. En este sentido, los datos recogidos mostraron que los estudiantes buscaban entretenimiento y evasión, principalmente, aunque casi de forma generalizada consideren el cine como un elemento de arte y cultura.

Sin duda, otro de los factores competitivos del cine y que hacen de la asistencia a las salas una experiencia única es el hecho de ver un contenido exclusivo que aún no puede verse en otros contextos ni en otros dispositivos. La consideración del cine como un factor artístico y cultural podría llevar a pensar que los estudiantes prefieren ver contenidos más independientes.

Junto a las preferencias y tipos de consumo, no puede olvidarse uno de los puntos de partida de este trabajo de investigación: conocer si aspectos como la inclusión de las OTT son responsables del cambio en los hábitos de asistencia a las salas de cine. En este punto se hallaron datos muy reveladores, pues ponen de manifiesto que consumir contenidos a la carta en este tipo de espacios no sería un impedimento para acudir al cine. De hecho, las personas que tienen más plataformas contratadas (al menos 6) son las que acuden con mayor asiduidad a las salas, más de 3 veces al mes.

Finalmente, la evolución del consumo cinematográfico se convierte en un objeto de atención académica constante para comprobar si los hábitos perdidos son recuperables o si la actual crisis del *streaming* promueve nuevos patrones de consumo culturales y de entretenimiento, también entre los más jóvenes. Las limitaciones de este trabajo vienen dadas por la particularidad de la muestra de estudio, con unas características sociodemográficas y académicas específicas, así como por el número de la muestra. Hay que indicar que este es un estudio preliminar para poder validar la encuesta para replicarla en futuras investigaciones que atiendan a una muestra más amplia de encuestados, así como de número de preguntas con el fin de fortalecer y contrastar las conclusiones aquí alcanzadas.

5. Agradecimientos

El presente texto nace gracias a la financiación del departamento de Sociología y Comunicación de la Universidad de Salamanca.

Referencias

- Abril Valdez, J. A. (2019). La afición por el cine ante la cultura digital: hacia una caracterización de la cinefilia 2.0. *Zer*, 25(47), 105-117. <https://doi.org/10.1387/zer.20955>
- Academia de Cine (2023). *Los cines encadenan dos años consecutivos con un incremento del 45% en la asistencia a las salas*. <https://bit.ly/3MIImB2p>
- Arana Arrieta, E., Mimenza Castillo, L. y Narbaiza Amillategi, B. (2020). Pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro en comunicación. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 149-183. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).149-183](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).149-183)
- Armenteros, M. (2011). El 3D estereoscópico ha vuelto para quedarse. *Revista TELOS (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología)*, (88), 1-11. <https://bit.ly/3NceD2q>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (mayo, 2022). AIMC publica la 24ª edición de su Censo de Salas de Cine. *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*. <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/centro-cine/>
- Bárcenas Curtis, C. (2017). Cambios y continuidades en la distribución cinematográfica en la convergencia digital. *Trípodos*, (40), 13-30. <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/335047>
- Benito García, J. M. (2023). From the war of streaming to the war of windows: OTT strategies of the majors with theatrical releases. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 14(2), 1-21. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4604>
- Combi, C. (2015). *Generation Z: Their voices, their lives*. Hutchinson.
- Darley, A. (2003). *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Paidós.
- El País (2023). *Cinesa lanza 'el Netflix de los cines' con un abono mensual desde 15,90 euros*. <https://bit.ly/3AsIKfB>
- Escobar, M. y Tejero, C. (2018). El análisis reticular de coincidencias. *Empiria: Revista de metodología de ciencias sociales*, (39), 103-128. <https://doi.org/10.5944/empiria.39.2018.20879>
- European Audiovisual Observatory (2023). A long road to recovery: EU and UK cinema attendance up by 63% in 2022, still short of pre-pandemic average. *European Audiovisual Observatory*. <http://bit.ly/3yOwYub>
- Hernández-Pérez, J. F. y Martínez-Díaz, M. A. (2017). Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (13), 201-221. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.11>
- Llaneras, K. (23 diciembre, 2024). ¿Qué hace con su tiempo tu generación? Datos de lectura, juegos, música o Netflix. *El País*. <https://bit.ly/49HiygM>
- López, J. (2022). 'Avatar 2' no sólo podría resucitar el 3D, también marcar la diferencia en la batalla entre la "experiencia cinematográfica" y el "Netflix and chill". *Espinof*. <https://bit.ly/3u6ag1m>
- Marta-Lazo, C. y Gabelas-Barroso, J. A. (2013). Hábitos de consumo televisivo de ficción entre los universitarios que estudian Comunicación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, xvii(31), 14-33. <https://doi.org/10.15198/seeci.2013.31.14-33>
- Matei, A. (2020). Aproximación al estudio de las tendencias de consumo de cine en los jóvenes universitarios. *Journal of Cultural and Creative Industries*, 1(2), 1-20. <https://doi.org/10.21134/jcci.v1i1.362>
- Mejia Wille, N. (2018). Usos, hábitos, actitudes y experiencias usuario de jóvenes universitarios en el consumo audiovisual de Netflix. *Aportes*, (25), 49-60. <http://surl.li/hosnda>
- Ministerio de Cultura y Deporte. (2022a). *Anuario de Estadísticas Culturales 2022*. <https://bit.ly/3FYVIDw>
- Ministerio de Cultura y Deporte. (2022b). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2021-2022*. <https://bit.ly/3QWHuZ5>
- Moguillansky, M. (2016). El nuevo cine de espectáculo como estrategia comercial. Un análisis de las tendencias del consumo de cine en salas. *Intercom-RBCC*, 39(3), 167-183. <https://doi.org/10.1590/1809-58442016310>

- Navarro-Robles, M. y Vázquez Barrio, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 51, 10-30. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.02>
- Oleaga, J. (2020). La tecnología 3D en el cine se estanca, pero avanza en los efectos y en la animación. *ABC Blog*. <https://bit.ly/3ue7I1h>
- Pérez González, C., & de Iracheta Martín, M. (2020). The Use of Optical Illusions as Creative Solutions Applied in Cinema and Videogames. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 7(2), pp. 117-130. <https://doi.org/10.37467/gka-revvisual.v7.2482>
- Ríos, J. M., Matas, A. y Gómez, E. R. (2014). Estudio sobre frecuencia del consumo de cine en estudiantes universitarios hispanoamericanos. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (45), 189-201. <https://recyt.fecyt.es/index.php/pixel/article/view/61640>
- Urcola-Eceiza, E., Azkunaga-García, L. y Fernández-De-Arroyabe-Olaortua, A. (2022). Una brecha generacional: nuevas tendencias del consumo audiovisual entre los jóvenes. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(3), 713-722. <https://doi.org/10.5209/esmp.79005>
- Vlassis, A. (2021). Global online platforms, COVID-19, and culture: The global pandemic, an accelerator towards which direction?. *Media, Culture and Society*, 43(5), 957-969. <https://doi.org/10.1177/0163443721994537>