

NOMBRE DEL TRABAJO

**TESIS_GABRIEL_ANGULO VIZCARRA_20
24_26-09-2024.pdf**

RECUENTO DE PALABRAS

22633 Words

RECUENTO DE CARACTERES

136317 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

84 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.0MB

FECHA DE ENTREGA

Sep 26, 2024 3:20 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Sep 26, 2024 3:22 PM GMT-5**● 19% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 16% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 13% Base de datos de trabajos entregados
- 6% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado



“ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL COVID-19 SOBRE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA EN DISTRIBUCIÓN Y EXHIBICIÓN EN LAS SALAS DE CINE EN LIMA”

AUTOR

Gabriel Ricardo Angulo Vizcarra



LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Producción y medios de la industria de la comunicación

ASESOR

Lizett Karen Graham Milla

Índice de Contenido

Dedicatorias y Agradecimientos	iv
Resumen	v
Abstract	vi
Introducción	1
I. Planteamiento del problema	3
1.1. Descripción de la situación problemática.....	3
1.2 Formulación del problema.....	5
1.2.1 Problema general.....	5
1.2.2 Problemas específicos.....	6
1.3 Objetivos de investigación.....	6
1.3.1 Objetivo general.....	6
1.3.2 Objetivos específicos.....	6
1.4 Justificación.....	9
1.5 Viabilidad.....	9
II. Marco teórico	10
2.1. Antecedentes.....	10
2.1.1. Nacionales.....	10
2.1.2 Extranjeros.....	12
2.2. Bases teóricas.....	13
2.2.1 Teoría de la audiencia y recepción.....	13
2.2.2. Teoría de la Disrupción.....	18
2.3 Definición de términos básicos.....	20
III. Marco metodológico	24
3.1. Diseño de Investigación.....	24
3.1.1 Diseños en investigación cualitativa.....	24
3.2 Supuesto.....	25
3.3 Operacionalización de Variables.....	26
3.3.1 Categorías.....	27
3.3.2 Definición operacional.....	28
3.3.3 Indicadores.....	28
3.4 Universo, Muestreo y Segmento.....	28
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	30

34	3.5.1 Técnica	30
	3.5.2 Instrumento	30
	3.5.3 Validación de instrumentos	33
	3.6 Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos (cualitativas)	33
56	3.7 Aspectos éticos	34
	IV. Resultados	37
	4.1. Introducción a resultados	37
	4.2. Resultados (Hallazgos) por cada Categoría de Investigación.....	38
20	4.2.1. Resultado y análisis de la Categoría 1	38
	4.2.2. Resultado y análisis de la Categoría 2	38
	4.2.3. Resultado y análisis de la Categoría 3	38
	4.2.4. Resultado y análisis de la Categoría 4	38
68	V. Discusión, Conclusiones y Recomendaciones	39
	5.1 Discusión.....	39
	5.1.1. Principales Hallazgos Categoría 1	39
	5.1.2. Principales Hallazgos Categoría 2	40
	5.1.3. Principales Hallazgos Categoría 3	42
	5.1.4. Principales Hallazgos Categoría 4	44
	5.2 Conclusiones	45
	5.2.1. Conclusiones en base a la categoría 1	45
	5.2.2. Conclusiones en base a la categoría 2	46
	5.2.3. Conclusiones en base a la categoría 3	47
	5.2.4. Conclusiones en base a la categoría 4	48
	5.2.5. Conclusiones Generales	48
	5.3 Recomendaciones	49
	VI. Referencias	51

Dedicatorias y Agradecimientos

Quisiera ⁹⁶ expresar mi profundo agradecimiento a mis padres y mi hermana por su constante apoyo y seguimiento de mi tesis desde que inicié este proyecto de investigación en 2020. Siempre me han animado a seguir adelante y han brindado ideas y sugerencias de manera constante. Además, me han ayudado en la adquisición de libros y material bibliográfico necesarios para esta ¹⁵² investigación.

¹⁰⁸ También quiero agradecer a mis asesores de investigación en la Universidad UCAL, por su apoyo en la correcta realización de esta tesis académica. Valoraré y apreciaré siempre el esfuerzo y el apoyo adicional brindado durante todo este período de investigación.

Asimismo, deseo agradecer a los docentes de UCAL que me brindaron su apoyo en etapas previas del proyecto, en particular a Jesús Martín Crisólogo Galván, Luis Ángel Esparza Santa María, Roberto Barba Rebaza, Matías Vega Norell, Piero Molina Noriega y Lizett Karen Graham Milla. Gracias a ellos por su colaboración en la ideación y conceptualización de esta tesis.

También quiero extender mi agradecimiento a los expertos que entrevisté: Fiorella Ferrari Camus y Arturo Frías Paz, quienes son referentes en sus respectivos campos (Distribución y Exhibición). Además, agradezco a mis amistades y contactos en la industria cinematográfica regional, Liliana Álvarez Vértiz y Maica Trimarco, por proporcionarme sus datos de contacto. Su apoyo ha sido fundamental.

A todos ellos, muchas gracias. Este logro es gracias a ustedes.

Resumen

La presente investigación, titulada: *Análisis del impacto del Covid-19 sobre la industria cinematográfica de distribución y exhibición en las salas de cine en Lima*, tiene como objetivo analizar cómo se desarrolló la distribución y exhibición cinematográfica en Perú durante la pandemia del Covid-19. Se utilizó un enfoque cualitativo y el diseño fenomenológico, abordando los cuatro ejes de investigación: distribución, exhibición, marketing cinematográfico y percepciones del espectador.

Este estudio utilizó entrevistas en profundidad y una guía estructurada de entrevistas para recopilar información de tres expertos peruanos en cada una de las categorías de investigación mencionadas. Para la cuarta categoría de investigación, se entrevistó a tres cinéfilos frecuentes para conocer cómo cambiaron sus hábitos de consumo antes, durante y después de la pandemia. Los resultados revelaron que la pandemia provocó el cierre de cines y una suspensión total de la exhibición y distribución de películas en Perú. Las producciones se detuvieron y los estrenos programados se pospusieron indefinidamente, afectando también las actividades de marketing cinematográfico.

En conclusión, se puede afirmar la pandemia del Covid-19 sí tuvo un impacto significativo en la industria cinematográfica peruana, generando cambios importantes en los procesos de distribución, exhibición y marketing cinematográfico que se perciben hasta ahora en la realidad cinematográfica peruana.

Palabras clave: Distribución cinematográfica, Exhibición cinematográfica, Marketing cinematográfico, Covid-19, Perú.

Abstract

The present research, titled: *Analysis of the Impact of Covid-19 on the Film Distribution and Exhibition Industry in Movie Theaters in Lima*, aims to analyze how film distribution and exhibition were carried out in Peru during the Covid-19 pandemic. A qualitative approach and phenomenological design were used, addressing the four research categories: distribution, exhibition, film marketing and film audience perceptions.

Through in-depth interviews and a guided questionnaire, information was gathered from three Peruvian experts in each of the research categories. For the fourth category, three frequent moviegoers were interviewed to analyze how their consumption habits changed before, during, and after the pandemic. The results revealed that the pandemic led to the closure of cinemas and a total suspension of film exhibition and distribution in Peru. Productions were halted, and scheduled releases had to be postponed indefinitely, also impacting film marketing activities.

In conclusion, it can be affirmed that the Covid-19 pandemic did have a significant impact on the Peruvian film industry, generating important changes in the processes of distribution, exhibition, and film marketing that are still being observed in the Peruvian film reality.

Keywords: Film distribution, Film exhibition, Film marketing, Pandemic, Covid-19, Peru.

Introducción

El problema de investigación surge en el contexto de la pandemia del Covid-19, donde la industria cinematográfica peruana experimentó un auge en el año 2019, con un aumento en la asistencia a los cines y una amplia oferta de películas. Sin embargo, la llegada de la pandemia trajo consigo una cuarentena prolongada y el cierre de los cines, lo que impactó severamente la distribución y exhibición de películas en el país.

El objetivo general de esta investigación es analizar cómo se llevó a cabo la distribución y exhibición cinematográfica en Perú durante la pandemia del Covid-19, entre marzo de 2020 y agosto de 2021. Se plantea el supuesto de que el cierre de los cines y las restricciones impuestas por la cuarentena han afectado severamente la industria peruana, generando cambios en los procesos de distribución y exhibición.

Esta investigación se justifica por ser pionera en abordar el impacto de la pandemia del Covid-19 en la industria cinematográfica peruana, y proporcionará información valiosa sobre cómo la industria se ha adaptado a los desafíos planteados. Además, al realizar entrevistas a profundidad a expertos peruanos en las áreas de distribución, exhibición y marketing cinematográfico, se vuelve viable y se espera obtener una visión detallada de los cambios y estrategias implementadas en el mercado peruano, y cómo estas estrategias afectaron a los consumidores de cine (los espectadores).

La metodología utilizada en este estudio es de enfoque cualitativo, con un diseño fenomenológico. Se realizaron entrevistas a profundidad y se utilizó un cuestionario de guía de entrevista como instrumento de recolección de datos.

En el primer capítulo, se describe la situación problemática que enfrenta la industria cinematográfica peruana durante la pandemia de Covid-19. Se plantea el problema general y

los problemas específicos que serán abordados en la investigación. Además, se presentan los objetivos de investigación, la justificación del estudio y la viabilidad de llevarlo a cabo.

En el segundo capítulo, se presentan los antecedentes relacionados con la industria cinematográfica y la distribución y exhibición de películas, tanto antes como durante la pandemia. Se exploran la teoría de la audiencia y recepción, así como los aspectos históricos y el contexto peruano en la industria del cine.

En el tercer capítulo, se describe el diseño de investigación utilizado en el estudio, en este caso: investigación cualitativa. Se define lo que es un supuesto y se presentan las categorías de investigación. A su vez se abordan aspectos relacionados con el: universo, muestreo y segmento, y las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

En el cuarto capítulo, se presentan los resultados y hallazgos obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos a los tres expertos entrevistados, cada uno correspondiente a una de las tres categorías de investigación establecidas en este estudio. Asimismo, se analizan y comparan las percepciones y experiencias de los usuarios de las salas de cine, con el objetivo de delimitar el impacto de la pandemia en sus hábitos de consumo. A su vez, se examinan las tendencias, patrones y características emergentes de los datos cualitativos recopilados.

Finalmente, en el quinto capítulo se presentan las conclusiones generales de esta investigación, después de una discusión entre los hallazgos y la teoría recopilada en el Marco Teórico. Además, se brindan recomendaciones basadas en los resultados obtenidos, con el objetivo de contribuir a la industria cinematográfica peruana.

1. Planteamiento del problema

1.1. Descripción de la situación problemática

En noviembre y diciembre de 2019, la OMS evaluó el brote de neumonía en Wuhan, China, identificando el virus SARS-CoV-2 como la causa de la COVID-19 en enero y febrero de 2020. El 11 de marzo de 2020, la OMS declaró la pandemia, instando a medidas globales para mitigar su impacto. Europa fue duramente golpeada, paralizando actividades económicas y sociales. La cuarentena alteró hábitos de consumo, promoviendo el trabajo y entretenimiento desde casa (Organización Mundial de la Salud, 2020).

En el contexto de la industria cinematográfica de Hollywood, esta experimentó cambios significativos. Uno de los primeros indicios del impacto de la pandemia fue el estreno de Trolls 2 en abril de 2020, simultáneamente en cines y plataformas digitales, desafiando el tradicional modelo de ventanas de exhibición. Esta decisión de Universal causó controversia con cadenas de cines como AMC, que anunciaron que no proyectarían más películas de Universal en represalia (Pérez, 2020). Posteriormente, HBO MAX y Disney ajustaron sus estrategias de estreno, con HBO MAX siguiendo el modelo de estrenos simultáneos y Disney optando por estrenos en streaming y opciones como Premier Access para algunas películas (Redacción RPP, 2021).

La pandemia impactó la publicidad y el marketing cinematográfico, con estrenos como Tenet con baja taquilla debido al temor al contagio. Warner Bros y otros estudios se adaptaron al streaming y campañas virtuales (Tsanis, 2020). Disney exploró nuevos estrenos, mientras que las prioridades en streaming causaron conflictos como el de Christopher Nolan con Warner Bros (Miranda, 2020). Tom Cruise promovió el regreso a las salas con Top Gun: Maverick, un éxito simbólico de la recuperación de la industria (Nardi, 2020).

En el contexto nacional, la pandemia del Covid-19 se desarrolló en un entorno de creciente preocupación e incertidumbre. Desde diciembre de 2019, las noticias sobre el virus

comenzaron a circular, y en enero y febrero de 2020, la población peruana estaba inquieta por la posibilidad de su llegada. El 11 de marzo de 2020, la OMS declaró la pandemia, y poco después, el 6 de marzo, se confirmó el primer caso en Perú, un piloto que había regresado de Europa (Redacción Perú21, 2020). En respuesta, el presidente Martín Vizcarra declaró el Estado de Emergencia y confinamiento domiciliario total el 15 de marzo de 2020.

Inicialmente, se esperaba que las medidas fueran temporales, pero la pandemia se extendió por un año debido al aumento de contagios y la falta de una fecha clara para el regreso a la normalidad o la llegada de vacunas (Redacción Gestión, 2020). La paralización de actividades comerciales y económicas, la transición a la educación y el trabajo remoto, y la adaptación de los sectores de alimentos, turismo e industria hotelera marcaron profundamente la vida cotidiana. El sector salud, en particular, enfrentó una saturación crítica con escasez de recursos, y el cambio de ministros de Salud contribuyó a una gestión deficiente de la crisis durante la primera ola, aunque la llegada de vacunas mejoró la situación posteriormente (Locquet, 2021).

Antes de la pandemia, la industria cinematográfica en Perú; y por ende en Lima, funcionaba de manera similar a la de Hollywood, con varias distribuidoras y cadenas de cines organizadas en torno a una red establecida. Entre las principales distribuidoras estaban Cinecolor, New Century Films, United International Pictures, Andes Films, BF Distribution y Diamond Films, mientras que ANASACI gestionaba la exhibición cinematográfica a nivel nacional, abarcando cadenas como Cineplanet, Cinemark, UVK Multicines, Cinestar, Cinepolis, Cinerama y Movietime (Tamayo & Hendrickx, 2018).

Con la llegada del Covid-19, la industria cinematográfica peruana enfrentó desafíos significativos. En respuesta a las restricciones, surgieron iniciativas innovadoras como la alianza de la productora Tondero con la plataforma educativa Netzun.com para exhibir películas online y la creación de un “auto cinema” en el Jockey Plaza, que permitió a los

espectadores disfrutar de películas desde sus autos, respetando las medidas de bioseguridad. Sin embargo, la reactivación del sector se vio demorada por la falta de consideración del sector del "ocio y entretenimiento" en los planes gubernamentales de reactivación económica, relegándolo a una de las últimas etapas (Gob.pe, 2022; Ministerio de Economía y Finanzas, 2020).

La apertura de las salas de cine en agosto de 2021 trajo consigo restricciones como el aforo limitado y la separación de salas para vacunados y no vacunados, lo que generó controversia (Mundo, 2021; El Debate, 2021). Las cadenas como Cinemark y Cineplanet tuvieron que reinventarse, utilizando redes sociales para mantener el interés del público y ajustar sus operaciones para adaptarse a las nuevas normativas (Inga, 2021; Cinemark, 2021).

En el contexto relevante para el análisis postpandemia del cine peruano, se destaca la cantidad de salas de cine en Lima, Perú. Actualmente, el país cuenta con un total de 550 salas de cine, de las cuales 261 se ubican en la capital. Estas cifras abarcan todas las principales cadenas de cine del país, como Cinemark, Cineplanet, Cinestar, UVK, MovieTime, Cinépolis y Cinerama, que forman parte de la Asociación Nacional de Salas de Cine (ANASACI) (La República, 2023).

Ante este contexto y por tal motivo, el objetivo principal de esta investigación será: analizar cómo sucedió la distribución y exhibición cinematográfica en Lima, durante la pandemia por el Covid-19, entre marzo de 2020 y agosto de 2021.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

- ¿Cómo se realizó la distribución y exhibición cinematográfica en Lima, durante la pandemia por el Covid-19, entre marzo de 2020 y agosto de 2021?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cómo se realizó la distribución cinematográfica en Lima, durante la pandemia por el Covid-19, entre marzo de 2020 y agosto de 2021?
- ¿Cómo se realizó la exhibición cinematográfica Lima, durante la pandemia por el Covid-19, entre marzo de 2020 y agosto de 2021?
- ¿Cómo se realizó el Film Marketing en Lima, durante la pandemia por el Covid-19, entre marzo de 2020 y agosto de 2021?
- ¿Cuál fue la percepción del espectador sobre los cambios sobre la distribución y exhibición de películas en las salas de cine de Lima, entre marzo de 2020 y agosto de 2021?

1.3 Objetivos de investigación

1.3.1 Objetivo general

- Analizar cómo sucedió la distribución y exhibición cinematográfica en Lima, durante la pandemia por el Covid-19, entre marzo de 2020 y agosto de 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

- Describir cómo se realizó la distribución cinematográfica en Lima, durante la pandemia por el Covid-19, entre marzo de 2020 y agosto de 2021.
- Describir cómo se realizó la exhibición cinematográfica en Lima, durante la pandemia por el Covid-19, entre marzo de 2020 y agosto de 2021.
- Describir cómo se realizó el Film Marketing en Lima, durante la pandemia por el Covid-19, entre marzo de 2020 y agosto de 2021.
- Identificar la percepción del espectador sobre los cambios sobre la distribución y exhibición de películas en las salas de cine de Lima entre marzo de 2020 y agosto de 2021.

1.4 Justificación

Esta investigación busca entender cómo la cuarentena por el Covid-19 impactó en la industria cinematográfica peruana, en particular en la distribución, exhibición, marketing cinematográfico y en la experiencia del espectador. A pesar de los numerosos artículos y

estudios existentes, hay una notable ausencia de investigaciones que se enfoquen completamente en estos procesos a nivel regional, nacional y local.

El motivo detrás de este estudio es el deseo de comprender mejor la situación del cine en la capital peruana y a nivel nacional. A diferencia de la amplia información disponible sobre el cine de Hollywood, la falta de datos primarios sobre la industria cinematográfica local genera una dependencia de fuentes secundarias y terciarias. Esta investigación busca llenar ese vacío informativo.

En el aspecto metodológico, este trabajo pretende establecer pautas para futuras investigaciones sobre el impacto de la pandemia en el cine peruano, con énfasis en distribución y exhibición. Se recogerán *insights* mediante entrevistas detalladas a expertos en cada área: distribución, exhibición y marketing cinematográfico. Asimismo, se llevarán a cabo entrevistas con usuarios frecuentes de las salas de cine, con el objetivo de conocer su percepción sobre los cambios y transformaciones en la industria cinematográfica peruana durante ese período.

Asimismo, el presente estudio busca establecerse como una referencia metodológica para investigaciones posteriores relacionadas con el Covid-19 y la industria cinematográfica en Perú. Siguiendo un enfoque cualitativo, se desarrollarán entrevistas basadas en los cuatro ejes principales, aunque también se abordarán temas secundarios como el streaming y su relación con el Covid-19.

Utilizar herramientas cualitativas es esencial para capturar experiencias directas de profesionales en el sector cinematográfico, además del público consumidor del producto (las películas), recopilando experiencias referidas a las salas de cine tradicionales y las plataformas de streaming que ganaron popularidad durante la pandemia. Esta información directa se convertirá en un valioso recurso primario, validado por expertos en el área.

Además de los objetivos mencionados, es fundamental destacar la relevancia de este estudio en un contexto más amplio, vinculado tanto a las líneas de investigación académica de la facultad como a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030. Esta conexión proporciona una perspectiva global sobre los impactos que la pandemia ha

generado en la industria cinematográfica, particularmente en términos de producción, distribución y exhibición, así como en las formas de consumo de contenido audiovisual. A continuación, se profundiza en cómo este estudio también contribuye a la comprensión de las estrategias de resiliencia implementadas por la industria, dentro del marco de los ODS.

En relación con la temática de investigación seleccionada, y su vinculación tanto con la línea de investigación "Producción y medios de la industria de la comunicación" de la facultad como con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030, se puede afirmar que esta investigación analiza el impacto de la pandemia del Covid-19 en la industria cinematográfica peruana, centrándose en las etapas de distribución y exhibición en las salas de cine de Lima. El estudio examina las estrategias de producción audiovisual, marketing digital y transmedia implementadas para enfrentar la crisis, así como las nuevas formas de consumo de contenido audiovisual que emergieron. Al explorar las consecuencias de la pandemia en la industria cinematográfica nacional, se busca comprender las estrategias de adaptación y resiliencia implementadas, y cómo estas han influido en la producción, distribución y exhibición de películas en el contexto contemporáneo.

Esta investigación se relaciona directamente con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) N° 8, que busca promover el trabajo decente y el crecimiento económico, en particular con la meta 8.3, la cual fomenta políticas orientadas al desarrollo que apoyen actividades productivas, la creación de empleo decente, el emprendimiento, la creatividad y la innovación. El análisis examina el impacto de la pandemia en la industria cinematográfica en Lima, evaluando cómo afectó no solo la distribución y exhibición de películas, sino también la sostenibilidad económica de las microempresas y pymes que forman parte de este ecosistema. Al investigar las estrategias adoptadas por la industria para adaptarse a las restricciones impuestas por la pandemia, se contribuye a la comprensión de cómo la creatividad e innovación en tiempos de crisis pueden ser factores clave para la resiliencia y el crecimiento económico de la industria cinematográfica, alineándose con el objetivo de apoyar y fortalecer las pequeñas y medianas empresas del sector audiovisual.

1.5 Viabilidad

Esta es una investigación cualitativa prolongada centrada en dos fases principales: la recopilación y adaptación de información de fuentes primarias a la tesis, y la coordinación y análisis de entrevistas detalladas con expertos y espectadores regulares (frecuentes) de películas.

El investigador ya ha establecido conexiones con expertos nacionales y regionales en distribución y exhibición cinematográfica, garantizando entrevistas fundamentales para el estudio. Además, se ha recopilado un vasto material de referencia, garantizando una definición clara de todos los términos involucrados.

Gracias a la naturaleza virtual de las entrevistas, los costos de la investigación son mínimos. La inversión principal se destinará a la adquisición de recursos bibliográficos, sin requerir financiamiento externo significativo de la facultad respectiva.

El investigador posee un entendimiento profundo del tema central: los desafíos enfrentados por la industria cinematográfica peruana durante el primer año de la pandemia, un área intrínsecamente relacionada con su formación y carrera como comunicador audiovisual.

El impacto del Covid-19 en la industria cinematográfica es una transformación histórica tanto a nivel local como global, resalta los cambios drásticos acerca de cómo se consumen las películas actualmente en comparación con el periodo prepandemia.

Las salas de cine experimentaron cierres, reaperturas con limitaciones, divisiones por el carnet de vacunación, restricciones en los servicios complementarios, y estrenos simultáneos en plataformas digitales; esto refleja y comprueba cómo, efectivamente, la pandemia sí remodeló considerablemente los procesos de distribución y exhibición en el cine nacional y global.

El investigador se mantiene informado sobre las actualizaciones relacionadas con la pandemia y, en particular, sobre cómo la industria cinematográfica se adaptó a este nuevo escenario, con especial interés en el contexto cinematográfico peruano.

98 ii. Marco teórico

2.1. Antecedentes

2.1.1. Nacionales

1. **Zavala (2018)** en su tesis para la Universidad de Piura titulada *"Una aproximación a la distribución y la exhibición como etapas claves para la consolidación de una industria cinematográfica peruana"*, investigó las etapas de distribución y exhibición en películas independientes y comerciales en el país, utilizando una metodología cualitativa. Esta investigación es valiosa para comprender las bases teóricas ⁹¹ de la **distribución y exhibición en la industria del cine peruano** antes de la **pandemia**, y servir de referencia para investigaciones futuras sobre los parámetros de distribución y exhibición post-covid19.
2. **Concha (2018)** en su tesis para la Universidad de Lima, *"Un estudio comparativo de dos películas extranjeras en el mercado cinematográfico peruano"*, analizó las campañas promocionales de dos películas de acción estrenadas en Perú en el 2016. Este estudio comparativo es relevante para comprender los elementos efectivos ¹ en la **promoción de películas en el Perú** y las preferencias de **los espectadores**, lo que puede ser útil para diseñar estrategias de film marketing post-covid.
3. **Santur (2018)** en su paper para la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina, *"Cambios en la producción y distribución cinematográfica peruana a partir de la aparición de Tondero Producciones (2000 – 2016)"*, analizó el incremento de producciones nacionales en la industria peruana a partir del éxito de *¡Asu Mare!* de Tondero Producciones. Este trabajo es fundamental para comprender el cambio ¹⁶ en la **distribución y exhibición de películas nacionales y extranjeras en el cine peruano**.
4. **Santur (2018)** en otro paper para la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina, *"Impacto de la legislación peruana de fomento al cine en la penetración de filmes locales al mercado de multisalas (2000 - 2013)"*, investigó el impacto de los estímulos del Estado en la producción de filmes nacionales y su desempeño en la taquilla nacional. Este estudio proporciona información valiosa sobre cómo las

políticas de fomento al cine afectan la preferencia del público por producciones nacionales y extranjeras.

5. **Acuña et al. (2015)** en su tesis para la Universidad del Pacífico, "*Caso Netflix: Planteamiento Estratégico 2015-2019*", analizaron el panorama competitivo de Netflix y su estrategia de internacionalización. Este estudio es relevante para comprender el éxito de Netflix a nivel mundial y su impacto en el mercado del streaming, ofreciendo perspectivas para posibles alianzas en la industria del cine peruano.
6. **Espinoza y Palacios (2020)** realizaron la tesis "*Plan de Marketing para lograr una ocupabilidad total de salas en los complejos de Cineplanet – post escenario Covid-19 – ubicados en Lima Metropolitana al 2021*", con el objetivo de diseñar un plan de marketing para la reactivación de Cineplanet. Esta tesis es relevante para la investigación porque explora la nostalgia por la experiencia de cine en las salas y cómo las empresas de cine buscan estrategias para recuperar a la audiencia.
7. **Cabrera et al. (2020)** en su tesis "*Diagnóstico situacional de un sector empresarial, en el contexto de la pandemia del Covid-19*", analizaron el impacto de la pandemia en la industria cinematográfica peruana. Este estudio proporciona un análisis del impacto a largo plazo de la pandemia en la industria del cine, incluyendo la creciente competencia de las plataformas de streaming. Este estudio es relevante para la tesis porque analiza el impacto de la pandemia en la industria del cine peruano, incluyendo los desafíos que enfrentan las empresas de distribución y exhibición.
8. **Díaz y Vásquez (2022)** realizaron una investigación titulada "*Impacto del principio de empresa en marcha en la elaboración de los estados financieros de las cadenas de cine de Lima Metropolitana durante el 2020*", analizando el impacto económico de la pandemia en las cadenas de cine de Lima. Esta tesis es relevante para la tesis porque analiza el impacto financiero de la pandemia en las cadenas de cine y cómo estas empresas se adaptaron a la nueva realidad.

2.1.2 Extranjeros

9. **López (2018)** en su investigación sobre *"Estudio de las plataformas de streaming"*, examinó las plataformas de contenido audiovisual bajo demanda en España y en el mundo, identificando el cambio en los patrones de consumo. Este análisis es esencial para comprender ⁷⁹ el impacto de las plataformas de streaming en la distribución y exhibición de contenido audiovisual en la era post-covid.
10. **Miranda (2018)** en su tesis para la Universidad de Sevilla, *"El consumo de contenido audiovisual por los millennials: el caso Netflix"*, analizó el uso que los millennials hacen de Netflix. Este estudio es útil para comprender las preferencias de la generación Z, que son los principales consumidores de streaming, y cómo la plataforma se ha adaptado a sus necesidades.
11. **Espinar (2018)** en su tesis, *"Estrategia de Comunicación y Comparativa entre las principales plataformas de streaming y su incidencia en el panorama actual"*, evaluó la estrategia de comunicación de plataformas de streaming y su efecto en los consumidores. ¹³⁵ Este estudio proporciona información valiosa sobre cómo la comunicación impacta en la elección de plataformas de contenido y su relevancia en la industria audiovisual.
12. **Pérez (2020)** realizó un compilado de papers en la Universidad de Málaga titulado *"La comunicación audiovisual durante la crisis sanitaria del coronavirus Covid-19"*, que analiza el impacto del Covid-19 en la industria audiovisual. Esta investigación es relevante porque explora ¹⁵ el impacto del Covid-19 en la industria audiovisual, incluyendo las estrategias de adaptación de las empresas de cine, televisión y streaming.
13. **Akser (2020)**, en su estudio *Cinema, Life and Other Viruses: The Future of ⁵⁴ Filmmaking, Film Education and Film Studies in the Age of Covid-19 Pandemic*, analizó ¹⁰ el impacto del Covid-19 en la industria cinematográfica global, con énfasis en la distribución, exhibición y el rol ¹⁸⁰ creciente de las plataformas de streaming. Este

análisis resulta relevante para la presente investigación, al proporcionar un marco inicial sobre los cambios en la industria y sugerir que las transformaciones generadas por la pandemia tendrán efectos duraderos.

14. **Romero (2020)** en su investigación sobre "*Antes y después en la industria cinematográfica: Los retos ante el Covid-19*", analizó el impacto de la pandemia en la industria cinematográfica y el comportamiento de los espectadores. Este estudio explora las estrategias para atraer nuevamente a ⁴⁹ la audiencia a las salas de cine, considerando la importancia de ofrecer experiencias únicas y seguras para los espectadores. Este estudio es fundamental para comprender cómo la pandemia ha transformado la industria cinematográfica y cuáles son ¹⁰¹ los desafíos y oportunidades que se presentan en el panorama post Covid-19.

⁵⁸ 2.2. Bases teóricas

2.2.1 Teoría de la audiencia y recepción

En el contexto de ¹³³ la investigación sobre el comportamiento de los consumidores de cine en Perú durante la pandemia, resulta pertinente emplear la teoría de la audiencia y recepción como base teórica. Esta teoría permitirá analizar cómo los cambios ¹⁶ en la distribución y exhibición de películas, debido a las restricciones impuestas, afectaron la manera en que el público percibió e interpretó el contenido audiovisual. A continuación, se detallarán los fundamentos y conceptos clave de esta teoría, destacando su aplicación en el análisis de la interacción entre los espectadores y los medios de comunicación contemporáneos.

Para analizar cómo ¹⁶³ cambió el comportamiento de los consumidores de cine en Perú durante ⁶³ la pandemia y qué implicancias tuvo en la distribución y exhibición de películas nacionales, se ha elegido la teoría de la audiencia y recepción, la cual se va a definir a continuación.

Esta teoría es una derivación de la teoría de la estética de la recepción, propuesta por Hans-Robert Jauss en su novela *La historia de la literatura como provocación a la ciencia*

(1967); dicha teoría nace, a su vez, de las ciencias antiguas de la hermenéutica y la fenomenología (Oleosymúsica.blog, 2023).

La principal característica de la teoría promovida por Hans-Robert Jauss es la noción de que la obra no obtiene su significado completo y auténtico a través del autor, sino por el espectador, recién al llegar al receptor es que se obtiene el mensaje (Mogat, 2022).

Por el contrario, la teoría de la audiencia y recepción es más aplicable a los medios de comunicación contemporáneos (mientras que la teoría original se limitaba al significado de obras de arte).

Esta teoría básicamente indica que los textos (la forma) de los contenidos de los medios de comunicación contienen una variedad de mensajes codificados (fondo) por los productores de estos contenidos, para luego ser decodificados (comprendidos por la audiencia). Por lo tanto, lo que propone esta teoría es que todo lo que se observa es una representación o reinterpretación de lo que el autor o productor ha compartido con la audiencia.

La teoría de la audiencia y recepción se centra en cómo los espectadores o audiencias reciben, interpretan y utilizan los medios de comunicación.

La teoría reconoce que los miembros de la audiencia no son simplemente receptores pasivos de los medios, sino que interactúan activamente con ellos y pueden interpretarlos de diferentes maneras (Interpretación activa - David Morley "The 'Nationwide' Audience", 1980).

La teoría de la audiencia y recepción es una teoría viable para esta investigación, ya que se relaciona con la situación problema en varios aspectos:

Hubo cambios en la recepción del mensaje: durante la pandemia, con el cierre de las salas de cines y las restricciones de aislamiento, la manera en que el público peruano recibió y consumió películas se vio afectada.

La teoría de la audiencia y recepción permite explorar cómo las audiencias adaptaron sus hábitos de visualización y cómo interpretaron y conectaron con los contenidos en estos nuevos formatos o plataformas.

Respecto a la decodificación y las plataformas digitales (streaming), muchas películas se distribuyeron a través de estas plataformas o por streaming durante la pandemia. Así, la teoría será útil para analizar cómo fue la decodificación de estas películas, puesto que es diferente verlas en casa que en la pantalla del cine.

Para profundizar en la teoría de la audiencia y recepción, es relevante considerar las perspectivas de autores clave que han contribuido a su desarrollo. A continuación, se presentan las conceptualizaciones de Hall (1973) y Morley (1980), cuyas aportaciones permiten comprender el rol activo del espectador en la interpretación de los medios de comunicación. Estas visiones ofrecen un enfoque integral, desde la centralidad del espectador en el proceso comunicativo hasta la importancia de la interpretación individual del contenido mediático.

Acorde con Hall (1973), el espectador no es solo el receptor del mensaje, sino quien le da el valor al contenido del medio de comunicación. Hall (1973) coloca al espectador como el elemento central a la hora de crear y difundir una pieza a través de medios de comunicación; sin un espectador, el mensaje no se recibe y el productor no tiene razón para crear el contenido. El espectador se vuelve el actor más importante en el consumo de medios.

Mientras que Morley (1980), por el contrario, le da un enfoque más individualista a la teoría, pues la conceptualiza dándole el foco de atención a la interpretación individual, dejando de lado que sean “medios de comunicación masiva”. Morley (1980) propone que absolutamente ninguna reacción o interpretación de la obra o producción multimedia va a ser la misma; niega, así, el concepto de respuesta colectiva y refuerza que cada persona va a reaccionar e interpretar de diferente manera el mismo contenido.

Para comprender a fondo la teoría de la audiencia y recepción, es necesario examinar las características propuestas por autores clave en este campo. A continuación, se detallan las principales contribuciones de Hall (1973) y Morley (1980), quienes analizan cómo los espectadores interpretan y responden a los mensajes mediáticos. Sus enfoques destacan la codificación, la decodificación y las diversas formas en que los contextos personales y sociales afectan la recepción de los contenidos por parte de la audiencia.

Según Hall (1973), la teoría de la audiencia y recepción tiene ciertas características, entre las más resaltantes se encuentran:

- Codificación y decodificación: Hall argumentó que los mensajes mediáticos no son solo transmitidos y recibidos de manera pasiva. En lugar de eso, son codificados con un significado específico por los productores y luego decodificados por los espectadores, sin la certeza de obtener un mismo significado de parte de la mayoría de la audiencia.
- Posiciones de decodificación: Hall (1973) identificó tres opciones de posiciones que puede tomar una audiencia a la hora de recibir un mensaje (Henderson, 2021):
 - Dominante o hegemónica: la audiencia acepta y decodifica el mensaje tal cual lo pretendía el autor.
 - ⁴⁷ Negociada: la audiencia acepta en parte el mensaje codificado, pero lo modifica con base en sus propias experiencias y opiniones.
 - ⁴⁷ Oposicional: la audiencia rechaza el mensaje codificado y lo interpreta en un sentido opuesto al original.

A su vez, Morley (1980) propone otras características para su visión de la teoría de la audiencia y recepción, entre las cuales destacan:

- Diversidad de interpretación y respuesta: Acorde con Morley (1980), lo más valioso y relevante de la teoría es que cada interpretación es única. Así ¹⁶⁶ el mensaje provenga de los medios de comunicación en masa, el mensaje no será el mismo para otra persona, siempre habrá variaciones que se explican por las experiencias pasadas, el contexto social y socioeconómico, etc. (similar ¹⁷⁸ al concepto de “horizonte de expectativas” de Hans Robert Jauss).
- Interacción con los medios: Morley (1980) estaba particularmente interesado ¹⁴⁴ en los hábitos de consumo del espectador con el medio, ya que el contexto de la situación en la que consumen un contenido, según él, influía considerablemente en cómo iba a recibir el mensaje del medio.

- Prácticas de visualización: factores cotidianos pero cruciales, tales como: ¿dónde uno se sienta a ver el contenido? ¹⁴⁹ En casa, o en la sala de cine; si es en casa, en la sala, en la cocina, o la habitación; si es en salas de cine, ¿en cuál asiento, al fondo, al medio, al frente? Si lo ven en el medio, ¿solos o acompañados, con la familia o con amigos?; ¿en qué momento lo ven? ¿Día o noche? Ejemplo: muchos no ven contenido de terror solos en la noche, sino solo en la mañana, temprano y acompañados (Cullen, 2017).

Un ejemplo notable de la aplicación y comprobación de la teoría de la audiencia y recepción es el estudio realizado por Morley en 1980, titulado *The 'Nationwide' Audience: Structure and Decoding*. Este estudio, basado en la recepción de un programa de televisión por grupos demográficamente diversos, permitió demostrar cómo las interpretaciones del mismo mensaje mediático varían según las características individuales de los espectadores. A continuación, se describe el experimento y sus hallazgos clave en relación con ¹³⁷ la teoría.

El caso específico de la aplicación de esta teoría consistió en un experimento de análisis de la recepción de un mensaje a través de medios de comunicación masiva. Morley (1980) juntó a cierta cantidad de personas y las dividió en grupos diversos desde el punto de vista demográfico, socioeconómico, cultural, respecto de hobbies e intereses personales. Y a todos les mostró el mismo episodio de Nationwide, un programa británico de variedades y noticias.

Luego se les pidió a los miembros de cada grupo que discutieran sobre lo que habían visto, que compartan sus opiniones y debatan o refuten, de ser necesario. Luego Morley recopiló las respuestas y la comparó internamente con los hallazgos encontrados en cada grupo.

Posterior a esa comparación, Morley analizó exhaustivamente las respuestas para encontrar tendencias (investigación cualitativa); se identificaron patrones y variaciones en aquello que los espectadores decodificaban del episodio que habían visto.

El resultado más concluyente que Morley encontró fue que, estadísticamente, la mayoría de las respuestas y percepciones que las personas tuvieron del programa

(individualmente) difería con mayor notoriedad de lo que originalmente el productor esperaba que la audiencia entendiera (la "interpretación preferida original").

Este estudio desafió la propuesta de que hay una única "lectura correcta" o lectura dominante de un mensaje mediático, y recalcó la importancia de considerar siempre la diversidad de respuestas en la teoría y en el análisis mediático (Fernández, 2016).

2.2.2. Teoría de la Disrupción

En el proceso de análisis del impacto de la pandemia del Covid-19 sobre la industria cinematográfica peruana de distribución y exhibición en las salas de cine de Lima, se consideró la aplicación de la teoría de la disrupción como marco teórico principal. Sin embargo, tras una exhaustiva revisión de las características de ambas teorías, la teoría de la audiencia y recepción se posicionó como la más adecuada para abordar las inquietudes de la investigación. No obstante, la teoría de la disrupción, por su enfoque en la innovación y el cambio radical, ofrece un marco de análisis complementario que se describirá a continuación.

La Teoría de la Disrupción se centra en cómo las innovaciones que inicialmente parecen subóptimas o menos atractivas para el mercado principal pueden eventualmente desplazar a las tecnologías y modelos de negocio existentes. En el contexto de la investigación esta teoría es relevante porque la pandemia del Covid-19 provocó una disrupción significativa en los modelos tradicionales de distribución y exhibición cinematográfica. Al analizar cómo estas innovaciones (por ejemplo, el aumento del streaming y la reducción de la asistencia a salas de cine) han afectado a la industria, la Teoría de la Disrupción permite explorar cómo estos cambios han alterado el comportamiento del consumidor y las estrategias empresariales en el sector.

En el marco de esta investigación, es relevante presentar la conceptualización de la teoría de la disrupción, que fue desarrollada por autores como Clayton M. Christensen y Michael E. Raynor. A continuación, se expone cómo ambos autores han contribuido al desarrollo de esta teoría, la cual establece las bases para entender la innovación disruptiva y su impacto en las industrias.

Christensen (1997), en su obra *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*, define la teoría de la disrupción como un proceso en el que una tecnología o innovación comienza en un mercado inferior o en uno nuevo, y luego asciende, desplazando eventualmente a las tecnologías dominantes. Por su parte, Raynor (2003), en su libro *The Innovator's Solution: Creating and Sustaining Successful Growth*, amplía la teoría argumentando que la disrupción no solo ocurre debido a nuevas tecnologías, sino también a través de modelos de negocio innovadores que logran satisfacer las necesidades no cubiertas de los consumidores.

Al analizar las características clave de la teoría de la disrupción, es importante considerar las perspectivas tanto de Christensen como de Raynor, quienes aportan visiones complementarias. A continuación, se presentarán los aspectos más relevantes de esta teoría, enfocándose en cómo las innovaciones disruptivas surgen y evolucionan dentro de los mercados, y cómo los modelos de negocio pueden ser tan influyentes como las tecnologías mismas en este proceso.

Christensen sostiene que las innovaciones disruptivas comienzan en mercados pequeños y, en un principio, son ignoradas por los actores ya establecidos. Sin embargo, con el tiempo, estas innovaciones llegan a desplazar las tecnologías y modelos de negocio existentes. Por otro lado, Raynor amplía la visión de Christensen señalando que la disrupción no siempre requiere de nuevas tecnologías, sino que también puede surgir a través de nuevos modelos de negocio. Además, destaca la importancia de identificar las necesidades no cubiertas de los consumidores. Según Raynor (2003), la sostenibilidad de la disrupción depende en gran medida de la forma en que las empresas establecidas reaccionan ante estos cambios.

El análisis del caso a continuación demostrará cómo la teoría de la disrupción podría haber sido aplicada a la investigación sobre el impacto de la pandemia del Covid-19 en la industria cinematográfica peruana, específicamente en la distribución y exhibición en las salas de cine en Lima. Abajo se expone cómo un caso emblemático de disrupción tecnológica ilustra la forma en que innovaciones inicialmente marginadas pueden desplazar modelos de negocio

tradicionales. Sin embargo, al comparar esta teoría con la de audiencia y recepción, que ha sido la base principal de esta investigación, se observa que la disrupción no capta de manera precisa la dinámica entre los espectadores y las transformaciones en la forma de consumir cine, especialmente en un contexto de crisis global como lo fue la pandemia.

Christensen (1997) estudió cómo las primeras computadoras personales (PC) inicialmente no eran atractivas para los grandes clientes empresariales debido a su menor capacidad. Sin embargo, su accesibilidad y rápida mejora hicieron que eventualmente desplazaran a las minicomputadoras. La clave de este proceso fue la accesibilidad de las PC y su capacidad para adaptarse rápidamente a las nuevas demandas del mercado, lo que llevó a la obsolescencia de las tecnologías anteriores. Christensen (1997) concluyó que la disrupción es inevitable cuando una innovación satisface mejor las necesidades emergentes de los consumidores.

Aunque la teoría de la disrupción explica el desplazamiento de tecnologías o modelos de negocio, no aborda cómo el público redefine su interacción con las plataformas y contenidos, un aspecto clave para entender los cambios en la relación entre el cine y la audiencia durante la pandemia. Por esta razón, la teoría de audiencia y recepción se consideró más adecuada para la investigación.

2.3 Definición de términos básicos

ANASACI: son las siglas para referirse a la Asociación Nacional de Salas de Cine del Perú. Es la agrupación donde están todas las cadenas de salas de cine (exhibidores): Cineplanet, Cinemark UVK, Cinépolis, Cinestar y Cinerama (Redacción SaludNiuz.pe, 2021).

Cine independiente: se habla de cine independiente cuando se refiere a proyectos cinematográficos y producciones audiovisuales que han sido realizadas o con bajo presupuesto o con un presupuesto regular o considerable, pero sin ser financiadas por algún estudio grande de Hollywood o del país de origen.

Cines multisala: son los tipos de establecimiento de cadenas de salas de cine que en un solo local cuentan con varias salas para ofrecer al público, y así poder exhibir una mayor cantidad de películas en varios horarios a lo largo del día.

Distribución cinematográfica: es la actividad comercial de encontrar ventanas de exhibición para el proyecto cinematográfico, con el objetivo de llegar a la audiencia deseada y, por ende, generar ganancias para los productores (autores) de la película. Usualmente, son agencias e intermediarios entre productores y exhibidores (Lorite, 2019).

Digital Cinema Package: es un conjunto de archivos que incluyen audio, video y metadatos configurados para servidores de cine conectados a proyectores digitales. Cada fotograma de la película se organiza en carpetas independientes dentro del DCP (Donnelly, 2022).

Estudios *majors* de Hollywood: son los principales estudios cinematográficos de Hollywood, destacados por promocionar y dominar entre el 80 % y 90 % de las películas en cartelera. Incluyen Universal, Paramount, Warner Brothers, Disney y Sony Pictures.

Exhibición cinematográfica: es la fase final para que el público vea la película, gestionada por el exhibidor que administra las salas de cine. Este paso genera ingresos por taquilla, compartidos entre distribuidor y productor.

Festival de Clase A: son eventos de prestigio mundial donde las películas de los directores famosos debutan antes de llegar a las salas de cine. Se centran en producciones artísticas que buscan el respaldo crítico antes de llegar al público general y atraer a los amantes del cine a las salas (Carretero, 2022).

Film Marketing: film marketing se refiere a las actividades publicitarias, de prensa y promocionales, que generan interés en la película e invitan al público estimado a ir a ver la película en las salas de cine y convertirse en la audiencia del filme (Kantún & Rejón, 2021).

Formato digital: el formato digital implica comprar o alquilar películas en plataformas como Amazon Prime o iTunes. Se descarga un archivo encriptado para visualizaciones limitadas, a diferencia del streaming, que ofrece acceso al catálogo completo a través de una suscripción mensual (Pastor, 2022).

Formato Físico: el formato físico como ventana de exhibición de una película comprende el lanzamiento de una copia digital en discos: Blue-Ray y DVD. Anteriormente, se incluía también la versión en VHS, pero fue reemplazada por el DVD (López, 2018).

Ganancias: son el dinero obtenido después de cubrir todos los costos de exhibición en cines. Para considerar que una película tiene ganancias, el monto recuperado por el productor debe ser al menos el doble del costo de producción y financiamiento (Rivera, s.f.).

Industria cinematográfica peruana: la industria cinematográfica peruana comprende los ingresos y empleos generados en la producción, distribución y exhibición de películas. A diferencia de otros países de la región, aún no está completamente consolidada en Perú y se encuentra en el sector de entretenimiento y cultura (Suárez, 2023).

Producción cinematográfica: es todo el proceso de desarrollo y creación de un proyecto cinematográfico (una película), guion, financiación, rodaje y edición (Veigler Business School, 2021).

Regalías: son pagos acordados en contratos que distintas partes involucradas en una película reciben cada vez que esta se exhibe o licencia. Estos pagos pueden ser para actores, guionistas, productores, y se negocian según la forma de exhibición, como en cines, cable o streaming (Dalton, 2023).

Retorno de la inversión (ROI): es una métrica financiera crucial en la industria cinematográfica que evalúa la relación entre la ganancia neta de una película y sus costos de producción y comercialización para determinar su rentabilidad.

Streaming: streaming se refiere comúnmente a la ventana de exhibición donde una película es parte de un catálogo de una plataforma a través de la cual el usuario puede acceder a las películas pagando una suscripción mensual. Entre las plataformas más conocidas se encuentran: Netflix, Disney Plus, HBO MAX, etc.

Streaming Wars: se refiere a la creciente competencia entre plataformas de streaming, por la que cada estudio *major* tiene su propia plataforma o alianzas exclusivas, y buscan atraer más espectadores y asegurar más suscripciones con una mayor oferta de contenido (Millán, 2020).

Taquilla de cine: la taquilla de cine son los ingresos netos que perciben las salas de cine por la ventana de entradas o tickets para poder ver una película. Un porcentaje de esta

ganancia va al distribuidor y una parte de ese porcentaje al productor. Mientras más taquilla genere una película, más se considera rentable (Rivera, s.f.).

Ventanas alternativas: son formas no convencionales o masivas de ver películas, usualmente sin fines de lucro, como eventos culturales, cines al aire libre o plataformas externas al cine, como Netzun que alojó producciones de Tondero (Pastor, 2021).

Ventanas de exhibición: son las formas de mostrar una película al público para atraer audiencia. El orden tradicional (antes de la pandemia) era: salas de cine, Blue-Ray/DVD, streaming y televisión (primero por cable y luego televisión abierta).

III. Marco metodológico

3.1. Diseño de Investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014) en su libro Metodología de la investigación, define el diseño de investigación como el “plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder a su planteamiento”.

La cuidadosa concepción del diseño de investigación es crucial, ya que impacta directamente en la calidad y utilidad de los resultados finales del estudio, dado que cada tipo de diseño tiene sus propias características, como lo señalan Hernández et al. (2014), quienes clasifican los diseños en diferentes tipos según el enfoque de la investigación. En este caso, la investigación presente es de carácter descriptivo y cualitativo.

3.1.1 Diseños en investigación cualitativa

“Teoría fundamentada, diseños etnográficos, diseños narrativos, diseños fenomenológicos, diseños de investigación-acción y estudios de caso cualitativos”. (Hernández et al., 2014).

En el caso de esta investigación cualitativa, se ha decidido utilizar un diseño fenomenológico. Hernández et al. (2014) sostienen que “su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno, y descubrir los elementos en común de tales vivencias”.

El objetivo específico es comprender el significado de un fenómeno para varias personas. Las preguntas comunes en un estudio fenomenológico se centran en la estructura y esencia de una experiencia vivida por individuos, grupos o comunidades en relación con un fenómeno específico.

El proceso implica identificar el fenómeno, recopilar datos de aquellos que lo han experimentado y luego desarrollar una descripción compartida de la esencia de esa experiencia para todos los participantes, destacando lo que vivieron y cómo lo experimentaron, e identificando puntos en común dentro de sus testimonios (Hernández et al., 2014).

Dado que la pandemia es un evento reciente, la investigación adopta un diseño cualitativo y fenomenológico. Se centra en las experiencias y conocimientos de profesionales de la distribución y exhibición cinematográfica en Perú; y también de espectadores frecuentes de salas de cine, proporcionando *insights* sobre cómo la pandemia afectó estos sectores y grupos.

Bajo este enfoque, se analizarán las experiencias ocurridas entre marzo de 2020 y agosto de 2021 para enriquecer las bases teóricas y responder las preguntas de investigación. Al prescindir de cifras y estadísticas, se permite un análisis detallado de cómo los participantes afrontaron los desafíos en la distribución y exhibición cinematográfica durante la pandemia.

3.2 Supuesto

De acuerdo con Hernández et al. (2014), en la investigación cualitativa, no se busca probar hipótesis, como es común en la investigación cuantitativa. Por el contrario, se explora lo subjetivo, lo que permite un análisis enriquecedor de las perspectivas, creencias y experiencias de las personas involucradas en el estudio.

A diferencia de los estudios cuantitativos, no se buscan probar hipótesis desde el inicio, sino que emergen y se perfeccionan durante el proceso, siendo un resultado intrínseco del estudio.

No se busca probar ni comprobar hipótesis, ya que estas no serán redactadas previo al marco metodológico, sino que se trabajará bajo el esquema de supuestos que pueden ser o no comprobados o refutados; pero eso no altera el resultado de la investigación, ya que no se busca confirmar ningún hecho, sino adentrarse más en el contexto de un fenómeno o acontecimiento reciente.

Así, se ajusta mejor a la dinámica y a la riqueza de la realidad cinematográfica en el contexto de la pandemia.

Supuesto general

- La pandemia del Covid-19 ha tenido un impacto significativo en la industria cinematográfica peruana, afectando la distribución, exhibición y estrategias de Film

Marketing, así como las percepciones del espectador en Lima entre marzo de 2020 y agosto de 2021.

Supuestos específicos

- Se asume que la pandemia provocó una interrupción significativa en las cadenas de distribución de películas en Lima, afectando la capacidad de los distribuidores para lanzar nuevas películas en las salas de cine.
- Se considera que las salas de cine en Lima implementaron medidas sanitarias y protocolos de seguridad durante la pandemia del Covid-19, modificando la experiencia del espectador.
- Se supone que las estrategias de marketing cinematográfico en Lima se adaptaron a la nueva realidad digital, enfocándose más en el marketing digital y las redes sociales.
- Se estima que la pandemia del Covid-19 influyó en las percepciones del espectador de cine en Lima, con un aumento en el uso de plataformas de streaming y una disminución en la asistencia a las salas de cine.

3.3 Operacionalización de variables

Hernández et al. (2014) definen la variable de una investigación como “una propiedad que tiene una variación que puede medirse u observarse”.

La operacionalización de variables no es pertinente en este estudio, ya que, a diferencia de las investigaciones cuantitativas que requieren mediciones precisas, el enfoque cualitativo y fenomenológico de esta investigación busca comprender las experiencias y percepciones subjetivas de los actores involucrados en la industria cinematográfica durante la pandemia. En lugar de indicadores concretos o estadísticas, se prioriza el contexto y los relatos en profundidad de cineastas, distribuidores, exhibidores y espectadores, lo que permite capturar la complejidad de sus significados personales. Aplicar variables rígidas limitaría la autenticidad y profundidad de estas experiencias, comprometiendo el objetivo del estudio.

3.3.1 Categorías

Hernández et al. (2014) definen que “las categorías son conjuntos o agrupaciones de datos que emergen durante el proceso de análisis”.

Según Hernández et al. (2014), las categorías de investigación en estudios cualitativos emergen de manera inductiva durante la recolección y análisis de datos, a diferencia de las variables predefinidas en investigaciones cuantitativas. En lugar de utilizar instrumentos estandarizados, el investigador cualitativo interpreta las experiencias y perspectivas de los participantes para construir dichas categorías, que capturan la riqueza y complejidad de los fenómenos investigados.

En el caso del estudio sobre la distribución y exhibición cinematográfica durante la pandemia en Perú, no conviene emplear variables rígidas, ya que el contexto reciente y sin precedentes de la pandemia no se presta fácilmente a mediciones cuantitativas. En cambio, las categorías permitirán una comprensión profunda de las experiencias de productores, distribuidores, exhibidores y espectadores, capturando patrones y temas clave que reflejan la dinámica de la industria cinematográfica durante este periodo excepcional.

Por lo tanto, a continuación, estas son las categorías y subcategorías que tomaran el rol de variables para esta investigación:

1. Distribución Cinematográfica de:

- Películas Extranjeras
- Películas Nacionales
- Películas Comerciales
- Películas Independientes

2. Exhibición Cinematográfica en:

- Formato *Theatrical* (en Salas de Cine)
- Formato Físico (DVDs & Blue-Rays)
- Formato Digital (Streaming)

3. Marketing Cinematográfico a través de:

- Marketing Tradicional
- Marketing Digital

4. Percepción del Espectador, con respecto a:

- Preferencias de consumo
- Oferta de películas
- Calidad de la experiencia

3.3.2 Definición operacional

Dada la naturaleza cambiante del contexto de la pandemia, se opta por categorías de investigación en lugar de definiciones operacionales estrictas, ya que estas últimas podrían volverse obsoletas rápidamente en un tema tan dinámico como la industria cinematográfica peruana afectada por el Covid-19, permitiendo así una mayor flexibilidad y adaptabilidad para comprender cómo se manifiestan las variables en un entorno en constante cambio y facilitando una exploración más profunda de las experiencias y percepciones de los actores involucrados en el fenómeno de estudio.

3.3.3 Indicadores

Los indicadores cuantitativos, comunes en investigaciones cuantitativas, resultan inadecuados para esta investigación cualitativa sobre la industria cinematográfica peruana en tiempos de pandemia, donde los resultados no se generan de manera probabilística. Este enfoque cualitativo busca capturar la riqueza y profundidad de la información, permitiendo identificar elementos únicos no cuantificables fácilmente. La vasta complejidad de las experiencias y dinámicas culturales asociadas a la distribución y exhibición cinematográfica en un contexto excepcional como la pandemia no se ajusta a la cuantificación numérica, según Quintana (2020). La metodología cualitativa brinda la flexibilidad necesaria para explorar a fondo las complejidades de la industria cinematográfica en el Perú.

3.4 Universo, Muestreo y Segmento

Tomando como base las definiciones de Hernández-Sampieri (2014) y otros autores, se optó por utilizar los términos: universo, muestreo y segmento, en lugar de población, muestra y muestreo, lo cual proporciona una base conceptual sólida para abordar la

distribución y exhibición cinematográfica durante la pandemia en Perú. Además, se seleccionaron indicadores, muestras y segmentos que representan de manera adecuada los objetivos específicos de la investigación, centrada en la distribución, exhibición y marketing cinematográfico en ese contexto.

Universo

Definición: Los autores Pineda et al. (1994) definen al universo como: “El conjunto de individuos que comparten características relevantes para las variables de estudio. Estas características pueden ser demográficas, culturales, étnicas, relacionadas con hábitos de vida, entre otras”.

Se considera como universo para este estudio: todas las películas de Hollywood lanzadas en el Perú entre marzo de 2020 y agosto de 2021, ya sea en salas de cine o en plataformas de streaming. Se excluyen aquellas películas no distribuidas oficialmente en el territorio peruano o disponibles solo a través de la piratería.

Muestreo

Definición: De acuerdo con Hernández et al. (2014): “El muestreo implica la selección de un subconjunto del universo de interés para recolectar datos y abordar las preguntas de investigación. La elección de la muestra implica decidir cómo se seleccionarán los casos y cuántos casos se incluirán”.

Se considera como muestreo para este estudio: las películas distribuidas por los seis principales estudios cinematográficos *majors* (Warner Brothers, Universal Pictures, Disney, Sony Pictures, Paramount o MGM) que hayan lanzado al menos cinco películas durante ese periodo. Este filtro asegura que se analicen películas con grandes campañas de film marketing afectadas por la pandemia.

Segmento

Definición: Hernández et al. (2014) destacan que “en estudios cualitativos, el tamaño de la muestra o segmento no se centra en la representatividad probabilística, sino en la profundidad del análisis y la comprensión del fenómeno estudiado”.

Se considera como segmento para este estudio: nueve películas representativas durante este contexto, considerando que los seis grandes estudios cinematográficos estrenaron al menos cinco películas entre marzo de 2020 y agosto de 2021. De estas, cinco son de Disney, cada una de una subdivisión, y cuatro son casos emblemáticos de Warner Brothers: Tenet, The Suicide Squad, y Godzilla vs. Kong, junto con El Conjurado 3, todas estrenadas en 2021.

11 3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Técnica

Según Hernández et al. (2014), las técnicas de investigación cualitativa se centran en la recopilación y análisis de datos no estandarizados, como información simbólica en forma verbal, audiovisual, textual o de imágenes. Sampieri complementa señalando que el enfoque cualitativo utiliza métodos flexibles y no estructurados para captar las perspectivas, emociones, experiencias y significados subjetivos de los participantes. Entre las técnicas empleadas en la presente investigación, se encuentran: entrevistas (a especialistas y espectadores) y revisión de documentos.

3.5.2 Instrumento

Hernández et al. (2014) explican que el desarrollo de un instrumento de medición en una investigación cualitativa sigue varias fases, comenzando con la aclaración de las definiciones básicas y la revisión exhaustiva de la bibliografía, para luego identificar claramente los aspectos a medir y sus indicadores. Finalmente, se toman decisiones clave sobre el diseño del instrumento, buscando garantizar su validez y confiabilidad en un contexto cualitativo donde la flexibilidad es esencial para capturar la riqueza de las experiencias de los participantes.

En este estudio sobre la Distribución y Exhibición cinematográfica en Perú durante la pandemia, se ha optado por la entrevista semi estructurada como técnica principal, dado que permite una exploración profunda y flexible de las experiencias de los participantes, como expertos en distribución y marketing, además de los espectadores de cine. Esta técnica

permite a los entrevistados aportar *insights* valiosos, complementando las bases conceptuales del marco teórico.

La flexibilidad de la entrevista semi estructurada es esencial para capturar matices y detalles complejos que podrían escapar a enfoques más rígidos, adaptándose mejor al contexto reciente de la pandemia, y permitiendo una mayor riqueza en la recolección de datos frente a otras técnicas más estructuradas o rígidas, como la entrevista en profundidad o guiada.

3.5.2.1 Descripción de instrumentos.

En una investigación sobre el cierre de salas de cine por la pandemia de Covid-19 en Perú, es recomendable un diseño cualitativo y descriptivo basado en el análisis bibliográfico y el enfoque fenomenológico. La metodología cualitativa incluye técnicas como entrevistas detalladas y análisis de contenido, apoyadas por herramientas como cuestionarios, guías y fichas de observación.

Las entrevistas semiestructuradas son esenciales en un enfoque cualitativo debido a su flexibilidad, permitiendo tanto al investigador como a los expertos adaptarse al contexto y a la naturaleza de la investigación, lo que facilita una comprensión completa de fenómenos recientes. Esta técnica, caracterizada por su intimidad y profundidad, permite al investigador guiar los temas de conversación mientras se construyen significados en colaboración con los entrevistados. Como señala Hernández et al. (2014), el diseño de investigación cualitativo ofrece una comprensión profunda de la realidad estudiada.

3.5.2.2 Cuadro de Entrevistas.

Perfil del entrevistado	Nombre y Apellido	Institución / Cargo	DNI
Experto peruano o latinoamericano en distribución cinematográfica, con experiencia específica durante la pandemia. Debe ofrecer información valiosa sobre las transformaciones en las estrategias de distribución, liderando o participando activamente en adaptaciones generadas por la crisis.	Roberto Manuel Barba Rebaza.	Transversal Films, EPIC & UCAL. Cineasta, docente y distribuidor de películas.	09389011
Experto peruano o latinoamericano en exhibición cinematográfica que haya enfrentado directamente los desafíos de la pandemia en el mercado peruano. Se requiere experiencia en la gestión de salas de cines o plataformas de streaming, así como en la adaptación a las restricciones y cambios en la presentación de películas.	Fiorella Ferrari Camus.	BF Distribution. Programadora Regional (Booking Coordinator).	44935506
Experto peruano o latinoamericano en film marketing con experiencia específica durante la pandemia de Covid-19. Deberá demostrar éxito en la adaptación de estrategias de marketing y promoción cinematográfica a pesar de las restricciones sanitarias, liderando o participando en la innovación de campañas en la industria peruana.	Arturo Frías Paz.	New Century Films. Gerente de Ventas y Programación.	40147799

Ser residentes en Lima, Perú, ser mayor de edad (18 años o más), y ser consumidores frecuentes de películas en salas de cine, con un interés tanto en el cine peruano como en el internacional. Los participantes deben frecuentar diferentes cines en Lima y no tener preferencia específica por películas subtituladas o dobladas.	Oscar Jesús Vidal Acuña	CineRemake Periodista de Espectáculos y Entretenimiento.	70423197
	Rafael Guillermo Lucar Díaz	La Forja de los Artistas Director y Libretista Teatral	44852682
	José Javier Gamboa Paredes	Maquisistemas Analista Financiero	71951566

Nota. Ver datos completos en Anexo 6.

3.5.3 ⁴⁶Validación de instrumentos

La evaluación de la validez del instrumento se llevó a cabo mediante un escrutinio minucioso realizado por expertos docentes tanto en metodología de la investigación como conocedores de los rubros de la industria cinematográfica que se pretende analizar.

En este contexto, Morales (2016) destaca que la validez puede concebirse como una propiedad única del instrumento, al afirmar que "cuando decimos que un test es válido, es válido si mide lo que se pretende medir".

"Podemos estar afirmando que la validez es una propiedad del instrumento, como si solamente existiera una validez: un test o escala es válido o no lo es" (Morales, 2016). Sin embargo, esta definición aparentemente clara se complica debido a la diversidad de tipos de validez que el autor luego menciona en su libro.

El instrumento de investigación será validado por docentes universitarios y a través de la metodología de investigación académica, antes de proceder con las entrevistas. Se ha considerado la validación de instrumentos para comprobar la eficacia y coherencia de la guía de entrevista. (ver anexo 4)

¹3.6 Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos (cualitativas)

De acuerdo con la Dra. Sabrina Pérez (Universidad Abierta Interamericana - Buenos Aires, Argentina), las etapas en el proceso de análisis de datos pueden dividirse en los siguientes tres momentos clave:

- **7 Reducción:** es la codificación, selección de temas y categorías de análisis. La información recabada hay que condensarla y seleccionar sus datos.
- **Despliegue:** consiste en presentar de forma visual los datos, exhibirlos de tal forma que se perciban “ordenados” por el investigador y facilite su análisis. Hay diferentes técnicas como la construcción de matrices, diagramas, mapas, cuadrículas, etc.
- **Extracción:** se extrae el sentido de los datos, sus significados, a través de la reflexión y comparación entre los datos obtenidos en las entrevistas a profundidad y con la teoría de la información previa (bibliografía de las bases teóricas)

Instrumento seleccionado para analizar y procesar los datos: Matriz de análisis.

Según Huberman, Miles y Saldana (2014), “las matrices u otros ordenamientos de datos permiten al analista analizar, en forma condensada, el conjunto completo de datos, para poder ver literalmente lo que hay allí”.

3.7 Aspectos éticos

De acuerdo con la definición provista por Hernández et al. (2014), los aspectos éticos pueden definirse como: “el acto de tomar en consideración las consecuencias que puede tener el entrevistado al ser parte de la investigación científica”.

“Aunque no sea con fines científicos, pero sí éticos, es necesario que el investigador se cuestione acerca de las consecuencias del estudio” (Hernández et al., 2014).

A su vez, González (2002) delimita ciertas consideraciones a tomar en cuenta con relación a la ética y las investigaciones cualitativas:

La investigación cualitativa comparte muchos aspectos éticos con la ética convencional. Asimismo, los aspectos éticos que son aplicables a la ciencia en general lo son también a la investigación cualitativa. Por tanto, en las relaciones de la ciencia con los valores de la verdad y la justicia, se aplican estos mismos valores a la investigación cualitativa. La práctica científica, como práctica de la libertad, se manifiesta cuando realizamos investigación cualitativa (González, 2002).

De acuerdo con el licenciado Davis Velarde Camaqui, docente de la Facultad de Psicología e Investigación de la Universidad César Vallejo (Perú), los aspectos éticos de una investigación consisten en:

Aspectos Internacionales

Uso correcto de las normas APA: en esta investigación se emplearán las normas de citas y referencias bibliográficas siguiendo los lineamientos de las normas APA (American Psychological Association) en su última edición a la fecha (séptima edición, 2023).

Aspectos nacionales y locales

Seguir el código ético del colegio profesional de la carrera y el código ético de la facultad. Esta investigación seguirá los lineamientos académicos y ¹ códigos de ética y conducta de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL), y a su vez respetará las normas de investigación a nivel nacional estipuladas por ¹²² la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU).

Consentimiento informado

Se les informará a los participantes de esta investigación (entrevistados, validadores y asesores) cuál es el objetivo de esta investigación, con total transparencia y honestidad. Asimismo, se darán las garantías necesarias a los participantes, pues la información que ellos proveen no será usada con fines maliciosos (en contra de la ética académica) y no será tergiversada ni manipulada, ni cedida a terceros, que puedan tener otros fines, sin su previa notificación y autorización, ya que esto invalidaría la investigación automáticamente.

Se ha considerado el consentimiento informado para obtener las declaraciones de los entrevistados. (ver anexo 5)

Sobre la originalidad del proyecto

El investigador y autor principal de esta tesis afirma y da la total garantía que este trabajo de investigación es 100 % obra original del Sr. Gabriel Ricardo Angulo Vizcarra (DNI: 73138075) y Código Alumno UCAL: 201221020; y se atiene a las consecuencias legales y académicas en caso de infringir en plagio.

Esta tesis NO es copia directa o indirecta (o traducida) de otra investigación académica ya concluida (ya sea nacional o extranjera). Esta tesis NO va a incurrir en el delito de plagio por ningún motivo. Las citas biográficas se parafrasean adecuadamente y se verifica que el porcentaje máximo de “palabras textuales de otros autores” no sobrepase el máximo del 20 %, con el soporte de softwares y herramientas “antiplagio académico”, como lo es el software TURNITIN.

Asimismo, toda cita textual será correctamente citada y referenciada a su autor original, usando la normativa APA más reciente de este año (American Psychological Association-7ma edición, año 2023). El investigador garantiza que este proyecto de investigación es 100 % inédito, original y propio, como todo documento académico indexado.

IV. Resultados

4.1. Introducción a resultados

La aplicación de los instrumentos de investigación fue realizada de manera virtual entre noviembre y diciembre de 2023. Los expertos entrevistados fueron profesionales de la industria cinematográfica, con experiencia y especialización en los tres ejes de investigación: distribución, exhibición y film marketing. En los tres casos los entrevistados dieron su autorización y consentimiento para grabar y usar el audio de su entrevista.

Primero se contactó con Roberto Barba, docente de la Universidad UCAL y cineasta profesional con más de 20 años de carrera. Su experiencia como realizador audiovisual de cortometrajes, películas y documentales, además de su particular interés por los procesos de distribución de películas a festivales y plataformas de streaming, lo vuelven merecedor del rol del experto del perfil 1: experto en distribución.

La segunda entrevista fue con Fiorella Ferrari, Booking Coordinator a nivel regional de BF Distribución, con más de 10 años de experiencia en la industria de la distribución y exhibición. Su labor actualmente en BF Distribución trata de negociar y reservar los estrenos de las películas con las salas de cine a nivel regional en Chile y Perú. Su experiencia le valió para ser elegida en el rol del experto del perfil 2: experto en exhibición.

Finalmente, la tercera entrevista fue con Arturo Frías, Gerente de Ventas y Programación de New Century Films, con más de 15 años de carrera en la industria cinematográfica. Su labor y conocimiento actuales y su trabajo coordinando y organizando las actividades de promoción de las películas a estrenar a nivel regional, fueron el motivo por el que fue entrevistado como el experto del perfil 3: experto en film marketing.

Para complementar el análisis de la percepción de los 3 espectadores sobre los cambios en la distribución y exhibición cinematográfica durante la pandemia, se realizaron entrevistas a tres individuos que cumplieran con el perfil de consumidores frecuentes de películas en salas de cine en Lima. Esta muestra variada, compuesta por individuos que asisten a diferentes cines, permitió obtener una perspectiva diversa sobre la experiencia del espectador durante este periodo.

4.2. Resultados (Hallazgos) por cada Categoría de Investigación¹⁴²

4.2.1. Resultado y análisis de la Categoría 1

Las distribuidoras más grandes, respaldadas por estudios internacionales, tuvieron una mejor capacidad para enfrentar la crisis, mientras que las distribuidoras más pequeñas y las producciones independientes se vieron más afectadas. Las distribuidoras enfrentaron desafíos debido al cierre de cines y la falta de estrenos, pero se adaptaron a través del streaming y nuevas alternativas como las salas de autocine.

4.2.2. Resultado y análisis de la Categoría 2

La exhibición cinematográfica en el Perú enfrentó desafíos durante la pandemia del Covid-19. Hubo una disminución en la venta física de películas, mientras que el streaming se volvió más popular. La industria se adaptó a través de medidas de seguridad en los cines y exploró nuevas modalidades. A pesar de las dificultades, se buscó encontrar un equilibrio entre la innovación y la satisfacción del público.

4.2.3. Resultado y análisis de la Categoría 3

El Marketing Cinematográfico en Perú experimentó cambios significativos y se adaptó a la digitalización de las actividades promocionales. Se priorizó el marketing digital y las estrategias en línea, enfrentando desafíos debido a la incertidumbre en la industria cinematográfica. Se exploraron nuevas formas de promoción, como el uso de redes sociales y colaboraciones con influencers y servicios de streaming.

4.2.4. Resultado y análisis de la Categoría 4

Los resultados de las entrevistas con los espectadores frecuentes de cine durante la pandemia en Lima revelaron percepciones significativas sobre los cambios en la experiencia cinematográfica. Se observó que, durante el cierre de cines, recurrieron a plataformas digitales, aunque valoraron la experiencia en salas. Con la reapertura gradual, la adaptación a las medidas de bioseguridad permitió un retorno confiado. Los espectadores ven el regreso a las salas como esencial para recuperar la experiencia tradicional, valorando la seguridad y la comodidad. Se recomienda explorar estrategias híbridas para adaptarse a las nuevas expectativas del público.

85 V. Discusión, Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Discusión

5.1.1. Principales Hallazgos Categoría 1

- “La pandemia afectó considerablemente los estrenos cinematográficos, ya que las proyecciones de ventas se redujeron drásticamente. Muchas distribuidoras se vieron obligadas a buscar ganancias a través de la venta de derechos de las películas a plataformas en línea” así lo asegura Roberto Barba en la entrevista.
- “El cierre de los cines y la falta de producciones cinematográficas tuvieron un impacto significativo en toda la cadena de distribución. No solo se paralizó el punto de venta, sino que también se vieron afectadas las posibilidades de filmar nuevas películas. Esto generó un golpe en toda la industria del cine, el cual todavía se está sintiendo incluso dos años después de la apertura de los cines en 2021” así lo indica Fiorella Camus en la entrevista.
- “La gente se ha vuelto más selectiva sobre las películas que eligen ver en el cine. Solo están dispuestos a salir de casa para ver películas que consideran que no pueden ver en streaming y que deben experimentar en el cine” así lo menciona Arturo Frías en la entrevista.

5.1.1.1. Resultado y análisis de la Categoría 1.

Los autores Augusto Tamayo & Nathalie Hendrickx, en su libro *Financiamiento, Distribución y Marketing del Cine Peruano* (2018), definen lo siguiente:

El papel del distribuidor, según la definición de Tamayo y Hendrickx (2018) es esencial para dar visibilidad a la película y generar interés suficiente para atraer a los espectadores necesarios para recuperar la inversión y obtener beneficios para todos los involucrados: productores, inversores, distribuidores y exhibidores.

El autor Luis Alfredo Landavere Vergara, en su libro *Guía de Supervivencia Audiovisual* (2016), define lo siguiente:

Landavere (2016) define el respaldo de la distribuidora como un recurso valioso debido a su conocimiento detallado del público, su capacidad de realizar estimaciones de asistencia

y su habilidad para llevar a cabo campañas publicitarias que logren los resultados planeados, todo ello en función del acuerdo establecido con las exhibidoras.

14 Y de acuerdo con los resultados de la aplicación de los instrumentos se encuentra lo siguiente:

Las distribuidoras más grandes, respaldadas por estudios internacionales, tuvieron una mejor capacidad para enfrentar la crisis, mientras que las distribuidoras más pequeñas y las producciones independientes se vieron más afectadas. Las distribuidoras enfrentaron desafíos debido al cierre de cines y la falta de estrenos, pero se adaptaron a través del streaming y nuevas alternativas como las salas de autocine.

5.1.1.2. Análisis & Discusión Categoría 1

Ambos coinciden en la importancia del papel del distribuidor en la visibilidad de la película, la generación de interés para atraer a los espectadores necesarios y la obtención de beneficios para todos los involucrados.

Por ende, se puede afirmar que la conclusión obtenida a través de las entrevistas a expertos está en línea con lo expuesto en los libros. Ya que la adaptación de las distribuidoras a través del streaming y nuevas alternativas demuestra su capacidad para enfrentar los desafíos, mientras que el respaldo de las distribuidoras más grandes respalda la importancia del papel del distribuidor en la industria cinematográfica.

5.1.2. Principales Hallazgos Categoría 2

- “Algunas películas optaron por estrenarse en plataformas de streaming en lugar de llegar a las salas de cine. Esto ha permitido que películas de estreno recientes estén disponibles directamente en plataformas digitales, sin pasar por la exhibición tradicional en cines” así lo sostiene Roberto Barba en la entrevista.
- “El Covid-19 también generó un interés renovado en el consumo de películas y contenido audiovisual. Los consumidores estaban buscando nuevas opciones de entretenimiento mientras estaban en casa, lo que llevó a un aumento en la demanda de películas y a la aparición de nuevas ventanas de exhibición alternativas” así lo destaca Fiorella Camus en la entrevista.

- “Durante la pandemia, cada estudio y medio de comunicación lanzó su propia plataforma de streaming, lo que generó una competencia intensa en el mercado. Esto contribuyó al auge del streaming, conocido como “las Streaming Wars”, y afectó la forma en que las personas consumen películas” así lo comenta Arturo Frías en la entrevista.

5.1.2.1. Resultado y análisis de la Categoría 2.

Los autores Augusto Tamayo & Nathalie Hendrickx, en su libro *Financiamiento, Distribución y Marketing del Cine Peruano*, definen lo siguiente:

El exhibidor, según la definición de Tamayo y Hendrickx (2018), es la empresa responsable de administrar las salas de cine y controlar las oportunidades de exhibición. En su mayoría, las salas de cine no funcionan de manera independiente, sino que forman parte de cadenas o franquicias de complejos cinematográficos.

Adicional, Nathalie Hendrickx en su libro *Diagnóstico del mercado theatrical, televisión, DVD y Blu-ray, y plataformas digitales VoD en América Latina*. (2015), afirma también lo siguiente:

Con la llegada del streaming, han surgido nuevas categorías específicas de consumidores. Los "cord cutters" son personas que solían tener televisión por suscripción, pero han decidido cancelar ese servicio. Por otro lado, los "cord nevers" son aquellos que nunca han optado por servicios de televisión por suscripción. Ambos grupos, prefieren consumir películas y series a través de internet utilizando dispositivos como computadoras o celulares, mediante el Video on Demand (VoD).

El autor Pablo J. Ruiz, en su libro *No tengo Plata para mi Película* (2013), afirma lo siguiente:

Según Ruiz (2013) la etapa final de la industria cinematográfica es la exhibición, donde el exhibidor se encarga de la logística de las cadenas de cine y la gestión de las salas. El exhibidor adquiere los derechos de exhibición de la película al distribuidor, y según el acuerdo establecido, se le asignan salas específicas en determinados cines y horarios.

Y de acuerdo con los resultados de la aplicación de los instrumentos se encuentra lo siguiente:

La exhibición cinematográfica en el Perú enfrentó desafíos durante la pandemia del Covid-19. Hubo una disminución en la venta física de películas, mientras que el streaming se volvió más popular. La industria se adaptó a través de medidas de seguridad en los cines y exploró nuevas modalidades. A pesar de las dificultades, se buscó encontrar un equilibrio entre la innovación y la satisfacción del público.

5.1.2.2. Análisis & Discusión Categoría 2.

La conclusión obtenida a través de las entrevistas a expertos respalda y confirma la información presentada en los extractos de los libros, lo cual demuestra la relevancia de la exhibición cinematográfica y la influencia del streaming en la industria.

Por lo tanto, se puede afirmar que la teoría y los resultados están en concordancia, y se destaca que la adaptación de la industria cinematográfica durante la pandemia y la búsqueda de nuevas formas de satisfacer al público han reforzado la importancia de la exhibición y el impacto del streaming en la forma en que las personas consumen películas.

5.1.3. Principales Hallazgos Categoría 3

- “El marketing se adaptó a los cambios en los hábitos de consumo durante la pandemia, priorizando las estrategias digitales sobre las físicas debido a las restricciones de movilidad. La virtualidad permitió una mayor personalización y segmentación de los mensajes, lo que facilitó llegar de manera más efectiva al público objetivo, aprovechando el aumento en el tiempo que las personas pasaban en internet” así lo resalta Roberto Barba en la entrevista.
- “Las actividades promocionales se adaptaron a la era digital, sustituyendo los eventos presenciales, como trivias y sorteos, por concursos en redes sociales, proyecciones en línea y colaboraciones con influencers. Plataformas como TikTok e Instagram jugaron un papel clave en la promoción cinematográfica, impulsando el engagement y llegando a nuevas audiencias, demostrando el valor de las redes sociales para generar interés y ampliar el mercado a largo plazo” así lo observa Fiorella Camus en la entrevista.

- “Después de la pandemia, la inversión en marketing cinematográfico se realizó de manera gradual debido a la incertidumbre sobre la respuesta del público y su disposición para regresar a los cines. Se evitó arriesgar grandes presupuestos en marketing hasta tener una visión más clara de la recuperación de la industria y la respuesta de la audiencia” así lo subraya Arturo Frías en la entrevista.

5.1.3.1. Resultado y análisis de la Categoría 3.

Según la autora Finola Kerrigan en su libro Film Marketing (2017), ella afirma que:

Cuando los productos cinematográficos se lanzan al mercado comercial, no se presentan de manera individual. Además de la venta del producto principal, suelen estar acompañados por una variedad de subproductos que refuerzan la identidad y la marca de la película. Así se fomenta un mayor compromiso y conexión con la película, lo que lleva a un mayor éxito comercial y una mayor lealtad.

Según Santiago Carpio Valdez en su libro **Arte y Gestión de la producción audiovisual** (2012), el define lo siguiente:

El modelo de productor-distribuidor-exhibidor es fundamental **en la industria cinematográfica**, especialmente en la **comercialización de películas** a través de los cines.

Las grandes distribuidoras desempeñan un papel crucial al ofrecer una amplia gama de películas y tomar decisiones estratégicas basadas en las expectativas de éxito en taquilla.

Y de acuerdo con los resultados de la aplicación de los instrumentos se encuentra lo siguiente:

El Film Marketing en Perú experimentó cambios significativos y se adaptó a la digitalización de las actividades promocionales. Se priorizó el marketing digital y las estrategias en línea, enfrentando desafíos debido a la incertidumbre en la industria cinematográfica. Se exploraron nuevas formas de promoción, como el uso de redes sociales y colaboraciones con influencers y servicios de streaming

5.1.3.2. Análisis & Discusión Categoría 3.

La teoría de los libros de Finola Kerrigan y Santiago Carpio Valdez respaldan la importancia del marketing y la distribución en la industria cinematográfica. Esta teoría ayuda a demostrar la importancia del marketing, la distribución y la adaptación a las nuevas tendencias digitales en la industria cinematográfica en Perú.

Se puede concluir que los cambios en el Film Marketing en Perú y la adaptación a la digitalización refuerzan la importancia del marketing digital y las estrategias en línea, así como la exploración de nuevas formas de promoción en el contexto actual de la industria cinematográfica.

5.1.4. Principales Hallazgos Categoría 4

- “La pandemia ha potenciado las plataformas de streaming y ha afectado la asistencia a las salas de cine, llevando al público a ser más exigente en la selección de películas a ver en pantalla grande” Espectador 1 – Oscar Vidal
- “La falta de capital es un obstáculo importante para la producción de cine nacional. Las distribuidoras priorizan películas extranjeras por su mayor rentabilidad, dejando de lado proyectos locales” Espectador 2 – Rafael Lucar
- “Se puede destacar la importancia y efectividad de las medidas de bioseguridad implementadas en los cines, incluyendo la exigencia de vacunación para ingresar, que no solo brindan seguridad a los espectadores, sino que también fomentan la confianza en asistir a las salas de cine” Espectador 3 – José Javier Gamboa

5.1.4.1. Discusión (Resultados y Análisis) Categoría 4.

La discusión sobre la percepción de los espectadores revela aspectos clave sobre la industria cinematográfica peruana. En cuanto a la distribución, se identificó una falta de inversión en el cine nacional y la ineficacia del apoyo estatal, junto con una necesidad urgente de combatir la piratería para salvaguardar la industria. En el ámbito de la exhibición, los hábitos de consumo se han desplazado hacia el streaming debido a la pandemia, y hubo una inicial desconfianza hacia las medidas de bioseguridad en las salas de cine. En términos de

marketing, se destacó la importancia de promover el cine nacional y ofrecer historias impactantes, en un contexto de crisis que enfrenta la industria para atraer al público. Estos puntos reflejan los desafíos actuales y la necesidad de adaptación de la industria a las nuevas expectativas y preferencias del público.

5.2 Conclusiones (Introdutorias)

- Se concluye que ⁶ la pandemia del Covid-19 ha tenido un impacto significativo en la industria cinematográfica, tanto a nivel mundial como en Perú. El cierre de los cines ha llevado a una paralización completa de la exhibición y distribución de películas.
- Las producciones se han detenido y los estrenos programados han tenido que posponerse indefinidamente, afectando también las actividades de Film Marketing.
- Particularmente, la industria peruana de distribución, exhibición y Film Marketing ha experimentado los efectos de esta ¹⁵⁹ crisis sin precedentes. Los efectos de la pandemia se han sentido en cada categoría de investigación analizada.

5.2.1. Conclusiones en base a la categoría 1

⁹² A partir de los resultados obtenidos, sobre la categoría de Distribución se puede concluir que:

Las distribuidoras, tanto grandes como pequeñas, se enfrentaron a desafíos debido al cierre de cines y la falta de estrenos, pero se adaptaron mediante el streaming y nuevas alternativas como, por ejemplo: las salas de autocine.

También es importante considerar que no solo se vieron afectados los productos audiovisuales (las películas), sino también el personal involucrado en la industria cinematográfica (cineastas y los respectivos stakeholders de toda la cadena de valor). La pandemia tuvo un fuerte impacto en el talento perteneciente a este sector.

La duración de las ventanas de exhibición y los acuerdos entre los estudios y ¹²⁷ las plataformas de streaming desempeñaron un papel fundamental en la distribución de películas. Estos acuerdos establecían los plazos en los que una película puede ingresar a una plataforma de streaming después de su estreno en cines, y era crucial cumplir con estas fechas acordadas. Además, estos acuerdos también suelen incluir cláusulas que determinan

cómo y cuándo una película puede ser promocionada en la plataforma de streaming, lo cual puede impactar en la visibilidad de la película y, por ende, en su éxito en la plataforma.

Por ende, se concluye que, ³⁶ el proceso de distribución de películas durante la pandemia del Covid-19 ha demostrado ser un desafío complejo y meticulosamente orquestado. Además, la duración de las ventanas de exhibición, influenciada por factores como la popularidad de la película y la competencia en la cartelera cinematográfica, requiere una estrecha colaboración entre los estudios y las plataformas de streaming para maximizar el impacto de cada lanzamiento. El contenido atractivo y de alta calidad ha demostrado ser un factor motivador para que las personas hayan superado su miedo al contagio de COVID-19 y opten por disfrutar de la experiencia cinematográfica en la sala de cine.

5.2.2. Conclusiones en base a la categoría ⁷³

En base a los resultados obtenidos, acerca de la categoría de Exhibición, se llega a la conclusión que:

La exhibición cinematográfica experimentó dificultades, con una disminución en la venta física de películas y un aumento en la popularidad del streaming. Sin embargo, la industria se adaptó implementando medidas de seguridad en los cines y explorando nuevas modalidades.

Fue un duro desafío para la industria cinematográfica (distribuidor + exhibidor + film marketing) tener que convencer a los usuarios (la audiencia) de regresar a las salas de cine. En un esfuerzo colectivo, el objetivo común era plantear y posicionar la idea de que, aunque en el streaming había comodidad y seguridad en los tiempos de pandemia, era igual de “gratificante” regresar a las salas de cine, reforzando el mensaje que era una “experiencia única” que no podía perderse y que pronto iba a volver.

¹³² A pesar de los desafíos presentados por la pandemia, la gente comenzó a regresar a las salas de cine, ¹²⁹ aunque esto depende en gran medida del tipo de película. Durante este periodo, las personas han aprendido a valorar más su tiempo y su dinero, y han cambiado su forma de invertir en productos de entretenimiento. Por lo tanto, ahora solo están dispuestos a salir de casa para ver películas que consideran de alta calidad o muy esperadas.

Las medidas de bioseguridad fueron medidas temporales pero necesarias para la reactivación gradual de la industria de distribución y exhibición (las salas multicine), solo así se pudo despertar el interés de la población en la espera de un posible retorno a las salas de cine. Algunas medidas fueron controversiales o polémicas, como las salas para vacunados y no vacunados en Cineplanet, o la negativa a permitir el consumo de “canchita” (*Pop Corn*) en las salas, pero todo fue hecho para prevenir los contagios masivos, por el bien común, lo cual poco a poco fue disminuyendo hasta que finalmente ya no había aforo máximo y las medidas de bioseguridad desaparecieron casi en su totalidad, permitiendo volver a sentir la experiencia completa de ir al cine a ver una película.

5.2.3. Conclusiones en base a la categoría 3

21 Tomando en cuenta los resultados obtenidos, acerca de la categoría de Film Marketing, se llega a concluir que:

En cuanto al Film Marketing, se produjeron cambios significativos con la digitalización de las actividades promocionales, priorizando el marketing digital y las estrategias en línea. A pesar de los desafíos y la incertidumbre en la industria, se exploraron nuevas formas de promoción, como el uso de redes sociales y colaboraciones con influencers y servicios de streaming.

Algunas películas fueron tan esperadas que las personas estuvieron dispuestas a invertir su tiempo y dinero para verlas en el cine en lugar de esperar a que estuvieran disponibles en plataformas de streaming. Este fue el caso de varios estrenos de Netflix en 2023 como “La Sociedad de la Nieve” que, a pesar de estar disponibles en la plataforma, **3** vieron un aumento en la asistencia a las salas de cine debido a la anticipación y el entusiasmo de los espectadores. También influye la nominación de una película al Oscar u otros premios similares.

Se considera que el streaming llegó en el momento oportuno, brindando una amplia variedad de producciones y plataformas de streaming nuevas y mejoradas para que los espectadores disfruten desde la comodidad de sus hogares. Cada estudio de Hollywood, también conocido como *major*, aprovechó esta oportunidad para lanzar su propia plataforma

y atraer a más suscriptores que se sumaran a los que ya tenían, acompañándola con una estrategia de marketing diseñada específicamente para cada nicho de mercado.

La pandemia propició una evolución en el marketing cinematográfico, a partir de la cual las estrategias digitales, especialmente el uso de las redes sociales, fueron importantes para lograr una comunicación más rápida y efectiva con los espectadores. La industria cinematográfica se vio obligada a adaptarse a la situación y afrontar los desafíos que surgieron. Esto implicó tomar decisiones rápidas y buscar alternativas para seguir promocionando las películas y mantener el interés de la audiencia, incluso si esto significaba realizar eventos virtuales o ajustar los presupuestos de marketing.

5.2.4. Conclusiones en base a la categoría 4

Tomando en cuenta los resultados obtenidos, acerca de la categoría de Percepción del Espectador, se llega a concluir que:

- Los espectadores frecuentes en Lima muestran un reconocimiento de la necesidad de regresar a las salas de cine para recuperar la experiencia tradicional, a pesar de la transición hacia el streaming durante la pandemia.
- Las medidas de bioseguridad implementadas han generado confianza, resaltando la importancia de la seguridad y la comodidad en las salas como aspectos clave para atraer al público de vuelta.
- La industria cinematográfica enfrenta el reto de competir con blockbusters y la necesidad de ofrecer historias atractivas y relevantes para mantener el interés del público.
- La industria debe adaptarse a las nuevas necesidades del público mediante la implementación de medidas de bioseguridad efectivas, una oferta variada de películas y estrategias de marketing innovadoras para superar estos desafíos.

5.2.5. Conclusiones Generales

- La pandemia del Covid-19 ha impactado a la industria cinematográfica en Perú, llevándola a adaptarse rápidamente y a enfrentar desafíos sin precedentes. La crisis

mundial ha impulsado a la industria del cine a evolucionar y buscar soluciones innovadoras para mantener el interés de la audiencia.

- En respuesta a la situación, se han implementado medidas inmediatas y se han explorado opciones alternativas, como eventos en línea y ajustes en los presupuestos destinados a distribución, exhibición y marketing cinematográfico.
- A pesar de los desafíos, la industria peruana ha demostrado su capacidad de adaptación al buscar soluciones creativas y mantenerse conectada con la audiencia. En resumen, la industria del cine en Perú ha mostrado resiliencia al enfrentar los desafíos de la pandemia y encontrar formas innovadoras de distribuir, exhibir y promocionar películas.
- La pandemia del Covid-19 ha tenido un impacto significativo en la industria cinematográfica en Perú, generando desafíos en la distribución, exhibición y marketing cinematográfico. Sin embargo, la industria ha demostrado capacidad de adaptación al utilizar el streaming, implementar medidas de seguridad y explorar nuevas estrategias de promoción. Estos cambios han permitido mantener la conexión con el público y buscar alternativas en un contexto desafiante.

5.3 Recomendaciones

- Se recomienda a las empresas distribuidoras, exhibidoras y de Film Marketing que asignen una parte significativa de su presupuesto de publicidad a los medios digitales y las redes sociales. La segmentación digital se ha demostrado como una estrategia efectiva para alcanzar a la audiencia nicho de cada película.
- Se sugiere a los estudios de cine reconsiderar la estrategia de estrenos, otorgando igual relevancia a los lanzamientos en las salas de cine y en las plataformas de streaming. La audiencia ha mostrado receptividad hacia las películas lanzadas directamente en streaming.
- Dada la complejidad y la importancia de la distribución de películas, se recomienda a los actores de la industria cinematográfica en Perú que continúen adaptándose y buscando soluciones innovadoras en un entorno en constante cambio.

- A los colegas profesionales dedicados a las industrias de distribución, exhibición y Film Marketing, así como a los cineastas, se les sugiere utilizar los hallazgos de este estudio como base ²⁸ para comprender el impacto de la pandemia en sus respectivos mercados.
- Es importante que los profesionales del rubro replanteen sus estrategias comerciales y operativas ¹⁰⁹ para adaptarse a los cambios y satisfacer las necesidades cambiantes de la audiencia.
- Para mejorar la percepción del espectador sobre la distribución y exhibición cinematográfica en Lima, se recomienda adoptar un enfoque integral que incluya políticas de mecenazgo, fortalecimiento de la DAFO, medidas de bioseguridad en las salas y desarrollo de estrategias de marketing adaptadas.
- En futuras investigaciones sobre este tema, se sugiere la aplicación de una combinación de técnicas como el uso de Focus Groups en paralelo con cuestionarios de preguntas para obtener insights más ricos y variados.
- Se recomienda ampliar el uso y aplicación de papers, artículos o tesinas centradas en el tema del Film Marketing para abordar la escasez de contenido en esta área. Se sugiere la posibilidad de redactar una nueva tesis enfocada exclusivamente en ³⁸ el impacto de la pandemia en la industria peruana de Film Marketing.
- A los futuros investigadores se les recomienda seguir más de cerca las indicaciones establecidas en el Marco Metodológico en investigaciones posteriores para obtener insights más profundos y enriquecedores.

VI. Referencias

- Acuña, C. Humán, L., & Taddey, C. (2015) *Caso Netflix: Planteamiento Estratégico 2015-2019*. (Tesis de maestría, Universidad del Pacífico. Lima, Perú).
<https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/1076>
- Agencia EFE. (2020, 27 de diciembre). Los cines vacíos de hoy, ¿el adiós a las salas de mañana? *Gestión*.
<https://gestion.pe/economia/los-cines-vacios-de-hoy-el-adios-a-las-salas-de-manana-noticia/>
- Agencia EFE. (2021, 17 de febrero). Martin Scorsese cree que el streaming perjudica al arte de hacer y ver cine. *El Comercio*.
<https://elcomercio.pe/luces/cine/martin-scorsese-cree-que-el-streaming-perjudica-al-arte-de-hacer-y-ver-cine-netflix-hbo-max-nndc-noticia/>
- Akser, M. (2020). Cinema, Life and Other Viruses: The Future of Filmmaking, Film Education and Film Studies in the Age of Covid-19 Pandemic. *CINEJ Cinema Journal* - Ulster University. Irlanda
<https://cinej.pitt.edu/ojs/cinej/article/view/351>
- Alzada, M. (2020). 7° Festival Nacional de Cine de Huánuco 2020 se realizará en noviembre.
<https://manoalzada.pe/cultura/7-festival-nacional-de-cine-de-huanuco-2020-se-realizara-en-noviembre>
- Arias, J. (2021). Guía para elaborar la operacionalización de variables. Universidad Católica de Santa María. Arequipa, Perú.
<https://espacioimasd.unach.mx/index.php/Inicio/article/view/274/974>
- BBC News. (2020, 12 de marzo). Coronavirus puts film industry in ‘turmoil’.
<https://www.bbc.com/news/av/entertainment-arts-51836542/coronavirus-puts-film-industry-in-turmoil>
- Calderón, J. (2021, 2 de marzo). El cine post pandemia: La transformación de una industria. [unla.mx]
<https://www.unla.mx/blogunla/el-cine-post-pandemia-la-transformacion-de-una-industria>
- Campó, S. (2021, 31 de marzo). Abre los ojos y descubre qué es DCP, el responsable de las películas 3D. *Crehana*.
<https://www.crehana.com/pe/blog/video/que-es-dcp/>
- Canal N. (2021, 30 de junio). ANASACI pide al Gobierno reapertura de los cines con venta de alimentos [Video]. Facebook.
<https://www.facebook.com/watch/?v=2989715051350439>

- Carera, S., Cornejo, N., Juárez, E., Licetti, A., & Tipian, E. (2020) *Diagnóstico situacional de un sector empresarial, en el contexto de la pandemia del Covid-19*. Universidad de Lima.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/12551>
- Carestia, F. (2021, 11 de septiembre). Disney + le dice adiós al premier Access.
<https://spoiler.bolavip.com/cine/Disney-le-dice-adios-al-premier-access-20210910-0021.html>
- Carpio, S. (2012) *Arte y Gestión de la producción audiovisual*. Fondo Editorial UPC.
- Chandler, D. (1997). David Morley's Study of the Nationwide Audience (1980).
<http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/short/morleynw.html>
- Cinemark. (2021, 12 de febrero). Concurso de Cortos Cinemark, Big Bang Films y Movistar "Amor en tiempos de cuarentena".
<https://www.cinemark-peru.com/posts/concurso-de-cortos-cinemark-big-bang-films-y-movistar-amor-en-tiempos-de-cuarentena>
- Clough, J., Dergarabedian, P., Azkuna, M., & Cavalcante, R. (2023, 2 de agosto). 'Barbenheimer' y la redefinición de las estrategias del marketing cinematográfico. [Comscore.com].
<https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/Barbenheimer-y-la-redefinicion-de-las-estrategias-del-marketing-cinematografico>
- Concha, D. (2018) *Un estudio comparativo de dos películas extranjeras en el mercado cinematográfico peruano*. (Trabajo de investigación para optar la Licenciatura en Comunicación, Universidad de Lima. Lima, Perú).
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/7111>
- Cullen, C. (2017, 17 de marzo). David Morley- Audience theory. Archivo de Prezi.
<https://prezi.com/hwuoak1dyz5a/david-morley-audience-theory/>
- Darleen, L. (2023). Los Estados Unidos v. Paramount y cómo las concesiones de salas de cine se volvieron tan caras.
<https://es.interestrip.com/united-states-v-paramount-movie-theater-concessions-got-expensive>
- Daryanani, V. (2021) *Manual de Producción Low-Cost: Como hacer tu primera película sin morir en el intento*. Editorial UOC. Barcelona.
- Delve. (2023, 6 de septiembre). Semi Structured Interviews | Step by Step Explanation. [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=Un-0du-Vcm0>
- Díaz, K., & Vásquez, M. (2022) *Impacto del principio de empresa en marcha en la elaboración de los estados financieros de las cadenas de cine de Lima Metropolitana durante el*

- año 2020. (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú).
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/661362>
- Donnelly, J. (2022, 5 de enero). DCP: ¿Qué es un paquete de cine digital y cómo funciona?
<https://massive.io/es/transfencia-de-archivos/dcp-que-es-un-paquete-de-cine-digital/#what-is-digital-cinema-package>
- El Debate. (2021, 27 de noviembre). Unos cines de Perú abren salas exclusivas para los no vacunados.
<https://www.eldebate.com/sociedad/20211127/cines-peru-abren-salas-exclusivas-vacunados.html>
- El Peruano. (2020, 22 de octubre). Vacuna anticovid: Gobierno no firmó acuerdo con AstraZeneca. [Elperuano.pe]
<https://elperuano.pe/noticia/105813-vacuna-anticovid-gobierno-no-firmo-acuerdo-con-astrazeneca>
- El Popular. (2020, 7 de marzo). Coronavirus Perú: Primer paciente con covid 19 contagió a cuatro familiares. *El Popular*.
<https://elpopular.pe/actualidad/2020/03/07/coronavirus-peru-conoce-ls-cuatro-familiares-infectados-covid-19-covid-19-coronavirus-molina-minsa-2641>
- Espinoza, E. (2016). Universo, muestra y muestreo.
<http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/SaludMental/UNIVERSO.MUESTRA.Y.MUESTREO.pdf>
- Espinar, J. (2018) *Estrategia de Comunicación y Comparativa entre las principales plataformas de streaming y su incidencia en el panorama actual*. (Trabajo inédito de fin de grado, Universidad de Sevilla. Sevilla, España).
<https://idus.us.es/handle/11441/93419>
- Espinoza, K., & Palacios, A. (2020) *Plan de Marketing para lograr una ocupabilidad total de salas en los complejos de Cineplanet – post escenario Covid 19 – ubicados en Lima Metropolitana al 2021*. (Tesis de maestría, Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú).
<https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/e49ba62f-43b4-42df-9df4-edc9539c1fdf>
- Fernández, F. (2016, 21 de noviembre). David Morley - NationWide Televisión y Audiencias. Archivo de Prezi.
<https://prezi.com/nvbx4hawrw/david-morley-nationwide-television-y-audiencias-fabian-fernandez/>
- Flores, J. (2021, 18 de enero). Glosario del coronavirus: todos los términos que rodean al Covid-19. [nationalgeographic.com.es].

- ⁹⁹ <https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/glosario-coronavirus-listado-todos-terminos-que-rodean-covid-19> 15314
- Fortmueller, Kate (2021). *Hollywood Shutdown: Production, Distribution and Exhibition in the time of COVID*. Fondo Editorial Universidad de Texas.
- Fowks, K. (2021, 1 de julio). Perú registra la mayor tasa de mortalidad del mundo por la covid. *El País*.
<https://elpais.com/internacional/2021-06-01/peru-eleva-de-68000-a-180000-los-muertos-por-la-pandemia-de-la-covid-19.html>
- Gob.pe. (2020, 22 de octubre). ¹⁵³ Gobierno no firmó acuerdo con AstraZeneca por información insuficiente sobre su aspirante a vacuna contra la Covid-19.
<https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/309287-gobierno-no-firmo-acuerdo-con-astrazeneca-por-informacion-insuficiente-sobre-su-aspirante-a-vacuna-contra-la-covid-19/>
- Gob.pe. (2022, 25 de diciembre). ¹ Conocer si mi empresa puede reiniciar labores durante el estado de emergencia.
<https://www.gob.pe/9020-conocer-si-mi-empresa-puede-reiniciar-labores-durante-el-estado-de-emergencia>
- González, M. (2002). Aspectos Éticos de la Investigación Cualitativa. *Revista Iberoamericana de Educación*, (29), 85-103.
<https://www.redalyc.org/pdf/800/80002905.pdf>
- Grove, E. (2010) *130 Proyectos de iniciación al rodaje de películas, del guion a la postproducción*. Editorial BLUME.
- Gutiérrez, M. (2017). *Video pro.seso. Del guion a la realización de videos creativos*. Fondo Editorial Universidad UCAL.
- Henderson, T. (2021, 17 de febrero). *Stuart Hall and the agency of the audience*. LinkedIn.
<https://www.linkedin.com/pulse/stuart-hall-agency-audience-talson-henderson/>
- Hendrickx, N. (2015) *Diagnóstico del mercado theatrical, televisión, DVD y Blu-ray, y plataformas digitales VoD en América Latina*. Ministerio de Cultura de Colombia.
<https://dafo.cultura.pe/diagnostico-del-mercado-theatrical-television-dvd-y-blu-ray-y-plataformas-digitales-vod-en-america-latina/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014) *Metodología de la Investigación* (6.ª ed.) Editorial McGraw Hill.
- Hernández, P. (2018, 13 de noviembre). ¿Qué es un junket? *Industrias de Cine*.
<http://industriadelcine.com/2018/11/13/que-es-un-junket/>
- Huberman, M., Miles, M., & Saldana, J. (1994). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Editorial Sage.
<https://vivauniversity.files.wordpress.com/2013/11/milesandhuberman1994.pdf>

- Indiewire. (2008, 15 de septiembre). FIRST PERSON | Peter Broderick: "Welcome To The New World of Distribution," Part 1. *Indiewire*.
<https://www.indiewire.com/features/general/first-person-peter-broderick-welcome-to-the-new-world-of-distribution-part-1-71787/>
- Indiewire. (2008, 16 de setiembre). FIRST PERSON | Peter Broderick: "Welcome To The New World of Distribution," Part 2. *Indiewire*.
<https://www.indiewire.com/features/general/first-person-peter-broderick-welcome-to-the-new-world-of-distribution-part-2-71769/>
- Infoartes. (2018). *Salas de cine*. Infoartes.
<https://www.infoartes.pe/f/infraestructura-cultural/salas-de-cine/>
- Infobae. (2020, 5 de octubre). ⁸⁸ La cadena Cineworld volverá a cerrar todas sus salas en el Reino Unido y Estados Unidos por el coronavirus: peligran 45.000 puestos de trabajo. *Infobae*.
<https://www.infobae.com/america/mundo/2020/10/05/la-cadena-cineworld-volvera-a-cerrar-todas-sus-salas-en-el-reino-unido-y-estados-unidos-por-el-coronavirus-peligran-45000-puestos-de-trabajo/>
- Inga, C. (2021, 9 de agosto). Cineplanet volvió: así es el cine con protocolos, los precios en pandemia y cómo es abrir sin venta de alimentos y bebidas. *El Comercio*.
<https://elcomercio.pe/economia/dia-1/cineplanet-regresa-como-sera-su-reapertura-sus-razones-para-volver-sin-venta-de-confiteria-y-que-peliculas-se-estrenaran-cadenas-de-cines-multicines-alimentos-y-bebidas-salas-lima-noticia/>
- ⁵ Instituto Peruano de Economía (IPE). (2020, 6 de julio). Informe IPE XVI: Impacto del COVID-19 en la economía peruana.
<https://www.ipe.org.pe/portal/informe-ipe-xvi-impacto-del-covid-19-en-la-economia-peruana/>
- Instituto Peruano de Economía (IPE). (2020, 15 de octubre). Boletín IPE: Impacto del COVID-19 en Perú y Latinoamérica.
<https://www.ipe.org.pe/portal/boletin-ipe-impacto-del-covid-19-la-economia-peruana-y-latinoamerica/>
- Iturrizaga, M. (2020, 7 de septiembre). Reactivando la economía emprendedora en el Perú.
<https://www.pe.undp.org/content/peru/es/home/presscenter/articles/2020/reactivando-la-economia-emprendedora-en-el-peru.html>
- Kerrigan, F. (2017) *Film Marketing*. Editorial Routledge.
- La LUPA. (2021, 15 de julio). Proyectan películas de cine al aire libre en Ica. *La LUPA*.
<https://lalupa.pe/espectaculos/proyectan-peliculas-de-cine-al-aire-libre-en-ica-38705/>
- Landavere, L. (2016) *Guía de Supervivencia Audiovisual*. Fondo Editorial de la Universidad de Lima.

- León, I. (2020) *La revolución de Netflix en el Cine y la Televisión: Pantallas, Series y Streaming*. Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Locquet, C. (2021, 4 de junio). Perú es oficialmente el país del mundo más afectado por la COVID-19. *Medios sin Fronteras*.
<https://www.msf.es/noticia/peru-oficialmente-pais-del-mundo-mas-afectado-la-covid-19>
- López, D. (2018). *Estudio de las plataformas de streaming*. Universidad de Sevilla.
<https://idus.us.es/handle/11441/87550>
- Lorite, C. (2019, 26 de marzo). Distribución de cine: Cómo dar salida a nuestra obra cinematográfica.
<https://www.carloslorite.com/blog/2019/03/26/distribucion-cinematografica-%E2%9C%85/>
- Marinas, J. (2005). 10 temas comunes al psicoanálisis y a la investigación social. *Arxius de Ciències Socials*, (12-13).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2253933>
- Martin, I. (2021, 6 de octubre). El DCP para distribución: 4 conceptos clave.
<https://ismaelmartin.com/dcp-para-distribucion/>
- Mata, L. (2019, 18 de junio). Las variables en la investigación cuantitativa. [Investigaliacr.com].
<https://investigaliacr.com/investigacion/las-variables-en-la-investigacion-cuantitativa/>
- Millán, T. (2008, 29 de febrero). Investigación cualitativa.
<https://metodoinvestigacion.wordpress.com/2008/02/29/investigacion-cualitativa/>
- Millán, V. (2020, 20 de junio). Elena Neira: «Las Streaming Wars son fundamentalmente una guerra por los datos». *Hipertextual*.
173 <https://hipertextual.com/2020/06/elena-neira-streaming-wars>
- Milenio Digital. (2021, 28 de noviembre). 148 Cines en Perú desatan polémica por dividir salas para los que sí y los que no están vacunados contra covid. *Milenio*.
<https://www.milenio.com/internacional/cines-peru-dividen-salas-vacunados-inmunizados-covid>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2020). Perú: plan de reactivación.
52 https://resources.finansite.net/images/v1589400400/lima/wzu3c33dstiunlyhxyuu/Peru_Plan_de_Reactivacion_Economica.pdf
- Ministerio de Salud. (s.f.). Conoce más sobre el Covid-19.
<https://www.dge.gob.pe/portalnuevo/informativo/campanas/como-prevenir-el-covid-19/>
- Miranda, I. (2018) *El consumo de contenido audiovisual por los millennials: el caso Netflix*.
95 Universidad de Sevilla.
<https://idus.us.es/handle/11441/88396>

- Miranda, L. (2020, 8 de diciembre). Christopher Nolan carga contra Warner y califica a HBO Max como «el peor servicio de streaming». *Hipertextual*.
 77 <https://hipertextual.com/2020/12/christopher-nolan-warner-bros-hbo-max>
- Mogat, J. J. (2022, 8 de mayo). Teoría de la Estética de la Recepción (Hans-Robert Jaus) [Video]. YouTube.
 186 <https://www.youtube.com/watch?v=zbFWqPNM3Gs>
- Monje, C. (2011). *Guía Didáctica: Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa*. Universidad Surcolombiana.
<https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Morales, P. (2016). *Medición de actitudes en psicología y educación*. Universidad Pontificia Comillas de Madrid.
<https://books.google.com.gt/books?id=bnATYNmIP0cC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Mora, L. (2021, 10 de julio). ¿Se acabó Disney Premier Access por la mala taquilla de Black Widow?
<https://cinepremiere.com.mx/disney-premier-access-black-widow.html>
- Mundo, N. (2021, 27 de noviembre). Usuarios denuncian a Cineplanet por implementar salas para vacunados y no vacunados. *Infórmate Perú*.
<https://informateperu.pe/peru/usuarios-denuncian-a-cineplanet-por-implementar-salas-para-vacunados-y-no-vacunados/>
- Mullor, M. (2020, 29 de abril). Universal enfada a los exhibidores con el éxito en 'streaming' de 'Trolls 2: Gira mundial'. *Fotograma*.
<https://www.fotogramas.es/noticias-cine/a32278816/universal-amc-prohibicion-cines-trolls-gira-mundial/>
- Nardi, Y. (2020, 16 de diciembre). El gran enfado de Tom Cruise en un rodaje por las medidas anti-covid. *Heraldo*.
<https://www.heraldo.es/noticias/ocio-y-cultura/2020/12/16/enfado-tom-cruise-rodaje-mision-imposible-7-coronavirus-1410523.html>
- Neira, E. (2020) *Streaming Wars: La Nueva Televisión*. Editorial Libros Cúpula.
- Olavarría, D., Luzardo, A., & Mateo, M. (2021). *Detrás de cámaras: creatividad e inversión para América Latina y el Caribe: aprendizajes de una conversación con voces claves del sector audiovisual*. Banco Interamericano de Desarrollo (BID).
<https://publications.iadb.org/es/detras-de-camaras-creatividad-e-inversion-para-america-latina-y-el-caribe-aprendizajes-de-una>
- Oleosymúsica.blog. (2023). ¿Qué es la literatura de la teoría de la recepción?
 190 <https://oleosymusica.blog/que-es-la-literatura-de-la-teoria-de-la-recepcion/>

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2020, 29 de junio). Cronología de la respuesta de la OMS a la COVID-19.

15

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

Paraga, M. (2019). *Lo que no te enseñaron en la escuela de cine*. Editorial Hoaki Books.

Pardo, A. (2012, 13 de agosto). Distribución cinematográfica en Europa. [Artículo de Blog].

<http://cine-hollywood-europa.blogspot.com/2012/08/distribucion-cinematografica-en-europa.html>

Pérez, J. (2020). *La comunicación audiovisual durante la crisis sanitaria del coronavirus COVID-19*. Universidad de Málaga.

<https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/19691>

Pérez, S. (2020, 1 de julio). Análisis de datos cualitativos [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=4VPbs5tnOY4>

Pineda, E., Alvarado E., & Hernández F. (1994). *Metodología de la Investigación* (2.ª ed.). Organización Mundial de la Salud.

https://issuu.com/olgaurena/docs/metodologia_de_la_investigacion_man

Quintana, S. (2020). *La Operacionalización de variables; 'CLAVE' para armar una Tesis*. Universidad Nacional de San Martín.

<https://unsm.edu.pe/operacionalizacion-variables-silvestre-quintana/>

Quinteros, P. (2020, 11 de diciembre). Denis Villeneuve con todo contra HBO Max: "Warner Bros. podría haber matado a la franquicia de Dune". *La Tercera*.

<https://www.latercera.com/mouse/denis-villeneuve-con-todo-contra-hbo-max-warner-bros-podria-haber-matado-a-la-franquicia-de-dune/>

Quirkos. (2019, 14 de junio). Using semi-structured interviews in qualitative research. [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=WgtLTSB6Nlg>

Quiroga, R. (2009). *Guía Metodológica Para Desarrollar Indicadores Ambientales Y De Desarrollo Sostenible En Países De América Latina Y El Caribe*. Naciones Unidas.

Redacción Digital Gana Más. (2022, 9 de diciembre). Industria cinematográfica en Perú facturó S/ 339.5 millones anualizado a setiembre 2022. *Gana Más*.

<https://revistaganamas.com.pe/industria-cinematografica-en-peru-facturo-s-339-5-millones-anualizado-a-setiembre-2022/>

Redacción El Comercio. (2020, 26 de mayo). Cinemark y Big Bang Films realizan concurso de cortos desde casa. *El Comercio*

<https://elcomercio.pe/luces/cine/coronavirus-peru-cinemark-y-big-bang-films-realizan-concurso-de-cortos-desde-casa-covid-19-nndc-nnes-noticia/>

Redacción El Comercio. (2020, 18 de noviembre). Disney + llegó a Perú y Latinoamérica: esto es lo que debes saber del nuevo servicio de streaming. *El Comercio*.

19

<https://elcomercio.pe/respuestas/disney-a-peru-y-latinoamerica-a-dos-dias-del-lanzamiento-esto-es-lo-que-debes-saber-disney-plus-pixar-marvel-the-mandalorian-argentina-mexico-chile-colombia-revtli-noticia/>

Redacción El Comercio. (2021, 15 de marzo). ¹⁹ Cines cuentan con luz verde para volver a operar con aforo mínimo de 20% desde este lunes. *El Comercio*.

<https://elcomercio.pe/economia/peru/cines-cuentan-con-luz-verde-para-volver-a-operar-con-aforo-de-20-desde-este-lunes-anasaci-nndc-noticia/?ref=ecr>

Redacción El Comercio. (2021, 3 de agosto). ¹⁸⁴ Vuelven los cines: Cinemark y Cineplanet reabrirán sus puertas desde este jueves 5 de agosto. *El Comercio*.

<https://elcomercio.pe/luces/cine/vuelven-los-cines-cinemark-y-cineplanet-reabren-desde-este-jueves-5-de-agosto-rapidos-y-furiosos-9-un-jefe-en-panales-covid-19-noticia/>

Redacción Gestión. (2020, 15 de marzo). Coronavirus en Perú: Gobierno anuncia cuarentena obligatoria por 15 días por coronavirus. *Gestión*.

<https://gestion.pe/peru/politica/coronavirus-en-peru-gobierno-anuncia-cuarentena-obligatorio-por-15-dias-por-coronavirus-noticia/>

Redacción Gestión. (2020, 8 de abril). Salas de Cine en Perú proyectan que paralización en su sector por Covid-19 tome de 15 a 18 meses. *Gestión*.

<https://gestion.pe/economia/empresas/covid-19-salas-de-cine-industria-de-entretenimiento-salas-de-cine-en-peru-proyectan-que-paralizacion-en-su-sector-por-covid-19-tome-de-15-a-18-meses-noticia/>

Redacción IP. (2020, 14 de diciembre). Según The Economist, Perú tendrá vacunas contra el COVID-19 para el 2022 y no en el 2021. *Infórmate Perú*.

<https://informateperu.pe/politica/segun-the-economist-peru-tendra-vacunas-contra-el-covid-19-para-el-2022-y-no-en-el-2021/>

Redacción La República. (2021, diciembre 10). *¿Cuál cuesta menos: Cineplanet, Cinemark o Cinépolis?* La República.

<https://larepublica.pe/datos-lr/respuestas/2021/12/10/cual-cuesta-menos-cineplanet-cinemark-o-cinepolis-evat>

Redacción Perú21. (2020, 8 de marzo). Newton College confirma que uno de sus alumnos contrajo coronavirus. *Perú21*.

<https://peru21.pe/lima/coronavirus-la-molina-newton-college-confirma-que-uno-de-sus-alumnos-contrajo-coronavirus-noticia/>

Redacción Perú21. (2020, 8 de abril). Gremio de cines prevé que crisis del sector durará hasta 18 meses, a raíz del coronavirus. *Perú21*.

<https://peru21.pe/economia/coronavirus-peru-gremio-de-cines-preve-que-tesis-del-sector-durara-hasta-18-meses-a-raiz-del-covid-19-nndc-noticia/>

- Redacción RPP. (2020, 31 de agosto). "Tenet" ⁵¹ recaudó más de 53 millones de dólares en 41 países pese a la pandemia por la COVID-19. *RPP Noticias*.
<https://rpp.pe/cine/internacional/tenet-recaudo-mas-de-53-millones-de-dolares-en-41-paises-pese-a-la-pandemia-por-la-covid-19-noticia-1289681>
- Redacción RPP. (2021, 12 de julio). Reactivación económica: Dos cadenas de cines anuncian su reapertura desde hoy. *RPP Noticias*.
<https://rpp.pe/economia/economia/reactivacion-economica-dos-cadenas-de-cines-anuncian-su-reapertura-desde-hoy-noticia-1347038?ref=rpp>
- Redacción RPP. (2021, 20 de julio). ¿"Black Widow" ⁵¹ y el fin del Premier Access en Disney+? Cines registran pérdidas por estreno simultáneo. *RPP Noticias*.
<https://rpp.pe/tv/streaming/disney-plus-black-widow-premier-access-cines-registran-perdidas-por-estreno-simultaneo-marvel-noticia-1348506>
- Redacción SaludNiuz.pe. (2021, 23 de agosto). ¹⁶⁴ ANASACI pide la reapertura de los cines con venta de alimentos y bebidas.
<https://saludniuz.pe/anasaci-pide-la-reapertura-de-los-cines-con-venta-de-alimentos-y-bebidas-nid-525/>
- Rey, A. (2023, 9 de junio). Streaming wars: plataformas y televisión en el mundo poscovid-19. Espacio Fundación Telefónica.
<https://espacio.fundaciontelefonica.com/evento/streaming-wars-plataformas-y-television-en-el-mundo-post-covid-19/>
- Rivilla, F. (2018) *Análisis de la presencia de las nuevas plataformas de vídeo frente al sistema de entretenimiento tradicional televisivo*. Universidad de Extremadura.
<https://dehesa.unex.es/handle/10662/8023>
- Romero, A. (2020) *Antes y después en la industria cinematográfica: Los retos ante el Covid-19*. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO).
<https://rei.iteso.mx/handle/11117/8505>
- Ruiz, P. (2013). *No tengo plata para mi película: Cómo producir cine en el Perú*. Fondo Editorial TLS.
- Sacasa, M. (2020, 7 de marzo). El impacto del Covid-19, más allá de los promedios.
<https://www.pe.undp.org/content/peru/es/home/presscenter/articles/2020/el-impacto-del-covid-19--mas-alla-de-los-promedios.html>
- Salas, D. (2019, 5 de noviembre). Ética en la investigación cualitativa. [Investigaliacr.com].
<https://investigaliacr.com/investigacion/etica-en-la-investigacion-cualitativa/>
- Salas, D. (2020, 5 de febrero). La muestra en la investigación cualitativa. [Investigaliacr.com].
<https://investigaliacr.com/investigacion/la-muestra-en-la-investigacion-cualitativa/>
- Sánchez, C. (2019, 12 de abril). Cita Youtube, referencia bibliográfica. Normas APA.org.
<https://normas-apa.org/referencias/citar-youtube/>

- Santur, P. (2018a) *Cambios en la producción y distribución cinematográfica peruana a partir de la aparición de Tondero Producciones (2000 – 2016)*. Universidad UCAL.
<https://repositorio.ucal.edu.pe/handle/20.500.12637/242>
- Santur, P. (2018b). *Impacto de la Legislación Peruana de fomento al cine en la penetración de filmes locales al mercado de multisalas (2000 - 2013)*. Universidad UCAL.
<https://repositorio.ucal.edu.pe/handle/20.500.12637/207>
- Shoard, C. (2020, 20 de marzo). 'Over one hour everything was cancelled' – how coronavirus devastated the film industry. *The Guardian*.
<https://www.theguardian.com/film/2020/mar/20/over-one-hour-everything-cancelled-coronavirus-impact-film>
- Silverman, D., & Gubrium, J. (1994). *Estrategias competitivas para analizar los contextos de la interacción social*. Sociological Inquiry.
- Singer, F. (2020, 21 de mayo). Nos asociamos con Netzun para ofrecer nuestras 30 películas on demand en su plataforma: Miguel Valladares de Tondero. [produ.com].
<https://www.produ.com/noticias/tondero-se-asocia-con-netzun-para-ofrecer-su-contenido-on-demand>
- Singer, F. (2020, 26 de mayo). Se retrasa rodaje de la primera película de Netflix en Perú. [produ.com].
<https://www.produ.com/noticias/se-retrasa-rodaje-de-la-primera-pelicula-de-netflix-en-peru>
- Tamayo, A. & Hendrickx, N. (2018) *Financiamiento, distribución y marketing del cine peruano*. Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Tapia, L. (2020, 20 de abril). Cine peruano: de casi 3 millones de espectadores en 2019 a la total incertidumbre en 2020. *El Comercio*.
<https://elcomercio.pe/economia/dia-1/cine-peruano-los-estrenos-por-streaming-realmente-son-una-opcion-para-la-produccion-nacional-tondero-big-bang-films-noticia/>
- Tondero. (s.f.). ²⁴ Tondero y el Jockey Plaza confirman próximo autocinema y apuestan por un concepto distinto.
<https://tondero.com.pe/tondero-y-el-jockey-plaza-confirman-proximo-autocinema-y-apuestan-por-un-concepto-distinto/>
- Tondero. (s.f.). ²⁴ Tondero y Netzun firman una alianza estratégica para el lanzamiento de una nueva plataforma virtual de entretenimiento.
<https://tondero.com.pe/tondero-y-netzun-firman-una-alianza-estrategica-para-el-lanzamiento-de-una-nueva-plataforma-virtual-de-entretenimiento/>
- Tsanis, M. (2020, 19 de agosto). 'Tenet', tabla de salvación (o no) para un Hollywood en vilo por la pandemia. *Diario de Sevilla*.

https://www.diariodesevilla.es/ocio/Tenet-tabla-salvacion-Hollywood-pandemia_0_1493551071.html

UCV Callao. (2021, 23 de julio). Investigación - Aspectos éticos [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=zHSCEzORSqk>

Universidad de Lima. (2020, 29 de abril). Los efectos de la Covid-19 en la economía peruana.

<https://www.ulima.edu.pe/entrevista/pedro-grados-smith-29-04-2020>

Universidad de Lima. (2020, 10 de agosto). Un canal para conocer de cine.

<https://www.ulima.edu.pe/entrevista/sebastian-plasencia-10-08-2020>

Universidad de Lima. (2020, 31 de agosto). El cine en su hora crítica.

<https://www.ulima.edu.pe/entrevista/bedoya-cabrejo-31-08-2020>

Universidad de Lima. (2020, 28 de setiembre). Crisis y posibilidades del cine.

<https://www.ulima.edu.pe/pregrado/comunicacion/noticias/crisis-y-posibilidades-del-cine>

Ureña, O. (2017, 17 de setiembre). Metodología de la investigación manual para el desarrollo de personal de salud 35.

https://issuu.com/olgaurena/docs/metodologia_de_la_investigacion_man

Vadillo, J. (2021, 10 de setiembre). Cineasta ayacuchano apuesta por las miniserries online. *El Peruano*

<https://elperuano.pe/noticia/128725-cine-regional-ayacucho-en-serie>

Velásquez, L. (2021, 13 de octubre). “La Cantera”, filmada en Arequipa, llega a los cines peruanos tras un año de espera por la pandemia. *Noticine.com*.

<https://noticine.com/noticias/estrenos/32505-la-cantera-filmada-en-arequipa-llega-a-los-cines-peruanos-tras-un-ano-de-espera-por-la-pandemia.html>

Zavala, L. (2018) *Una aproximación a la distribución y la exhibición como etapas claves para la consolidación de una industria cinematográfica peruana*. (Tesis de licenciatura, Universidad de Piura. Lima, Perú).

<https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/3711>

Zavala, S. (2020, 1 de abril). ¿Qué pasará con el cine peruano este 2020? *Fotografía Calato*.

<https://fotografiacalato.com/que-pasara-con-el-cine-peruano-este-2020/>

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

176 Análisis del impacto del Covid-19 sobre la industria cinematográfica de distribución y exhibición en las salas de cine en Lima 4

84 Problema general	Objetivo general	Supuesto General	Categorías y Subcategorías	Metodología
<p>¿Cómo se realizó la distribución y exhibición cinematográfica en Lima, durante la pandemia por el Covid-19, entre marzo de 2020 y agosto de 2021?</p>	<p>Analizar cómo sucedió la distribución y exhibición cinematográfica en Lima, durante la pandemia por el Covid-19, entre marzo de 2020 y agosto de 2021.</p>	<p>La pandemia del Covid-19 ha tenido un impacto significativo en la industria cinematográfica peruana, afectando la distribución, exhibición y estrategias de Film Marketing, así como las percepciones del espectador en Lima entre marzo de 2020 y agosto de 2021.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Distribución 2. Exhibición 3. Marketing Cinematográfico 4. Percepción del Espectador 	<p>Métodos y técnicas:</p> <p>Diseño: Fenomenológico Tipo: Básica Nivel de investigación: Descriptiva. Método: Analítico Enfoque: Cualitativo. Técnicas: Recopilación de información, entrevistas semiestructuradas a profundidad.</p> <p>Instrumentos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario de entrevistas - Entrevistas a profundidad
Problemas específicos	Objetivos específicos	Supuestos Específicos	<p>Distribución de: Películas Extranjeras Películas Nacionales Películas Comerciales Películas Independientes</p>	
<p>¿Cómo se realizó la distribución cinematográfica en Lima, durante la pandemia por el Covid-19, entre marzo de 2020 y agosto de 2021?</p>	<p>Describir cómo se realizó la distribución cinematográfica en Lima, durante la pandemia por el Covid-19, entre marzo de 2020 y agosto de 2021.</p>	<p>Se asume que la pandemia provocó una interrupción significativa en las cadenas de distribución de películas en Lima, afectando la capacidad de los distribuidores para lanzar nuevas películas en las salas de cine.</p>		

<p>¿Cómo se realizó la exhibición cinematográfica en Lima, durante la pandemia por el Covid-19, entre marzo de 2020 y agosto de 2021?</p>	<p>Describir cómo se realizó la exhibición cinematográfica en Lima, durante la pandemia por el Covid-19, entre marzo de 2020 y agosto de 2021.</p>	<p>Se considera que las salas de cine en Lima implementaron medidas sanitarias y protocolos de seguridad durante la pandemia del Covid-19, modificando la experiencia del espectador.</p>	<p>Exhibición en: Formato <i>Theatrical</i> (en Salas de Cine) Formato Físico (DVDs & Blue-Rays) Formato Digital (Streaming)</p>	
<p>¿Cómo se realizó el Film Marketing en Lima, durante la pandemia por el Covid-19, entre marzo de 2020 y agosto de 2021?</p>	<p>Describir cómo se realizó el Film Marketing en Lima, durante la pandemia por el Covid-19, entre marzo de 2020 y agosto de 2021.</p>	<p>Se supone que las estrategias de marketing cinematográfico en Lima se adaptaron a la nueva realidad digital, enfocándose más en el marketing digital y las redes sociales.</p>	<p>Film Marketing en: Marketing tradicional Marketing digital</p>	
<p>¿Cuál fue la percepción del espectador sobre los cambios sobre la distribución y exhibición de películas en las salas de cine de Lima, entre marzo de 2020 y agosto de 2021?</p>	<p>Identificar la percepción del espectador sobre los cambios sobre la distribución y exhibición de películas en las salas de cine de Lima entre marzo de 2020 y agosto de 2021.</p>	<p>Se estima que la pandemia del Covid-19 influyó en las percepciones del espectador de cine en Lima, con un aumento en el uso de plataformas de <i>streaming</i> y una disminución en la asistencia a las salas de cine.</p>	<p>Percepción del espectador: Preferencias de consumo Oferta de películas Calidad de la experiencia</p>	

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

Objetivo general	Analizar cómo sucedió la distribución y exhibición cinematográfica en Lima, durante la pandemia por el Covid-19, entre marzo de 2020 y agosto de 2021.		
Objetivos específicos	Categorías	Subcategorías	Unidades de análisis
<p>Objetivo 1. Describir cómo se realizó la distribución cinematográfica en Lima, durante la pandemia por el Covid-19, entre marzo de 2020 y agosto de 2021.</p>	Distribución	Películas Extranjeras Películas Nacionales Películas Comerciales Películas Independientes	<p>LANDAVERE VERGARA, Luis Alfredo. (2016) <i>Guía de Supervivencia Audiovisual</i>. Fondo Editorial de la Universidad de Lima. Lima</p> <p>TAMAYO, Augusto. & HENDRICKX, Nathalie. (2018) <i>Financiamiento, distribución y marketing del cine peruano</i>. Fondo Editorial de la Universidad de Lima. Lima</p>
<p>Objetivo 2. Describir cómo se realizó la exhibición cinematográfica en Lima, durante la pandemia por el Covid-19, entre marzo de 2020 y agosto de 2021.</p>	Exhibición	Formato <i>Theatrical</i> (en Salas de Cine) Formato Físico (DVDs & Blue-Rays) Formato Digital (Streaming)	<p>RUIZ, Pablo J. (2013) <i>No tengo plata para mi película: Cómo producir cine en el Perú</i>. Fondo Editorial TLS. Lima</p> <p>HENDRICKX, Nathalie. (2015) <i>Diagnóstico del mercado theatrical, televisión, DVD y Blu-ray, y plataformas digitales VoD en América Latina</i>. MINCUL - Ministerio de Cultura de Colombia. Bogotá.</p>

<p>Objetivo 3. Describir cómo se realizó el Film Marketing en Lima, durante la pandemia por el Covid-19, entre marzo de 2020 y agosto de 2021.</p>	<p>Marketing Cinematográfico</p>	<p>Marketing tradicional Marketing digital</p>	<p>CARPIO VALDEZ, Santiago. (2012) <i>Arte y Gestión de la producción audiovisual</i>. Fondo Editorial UPC. Lima.</p> <p>KERRIGAN, Finola. (2017) <i>Film Marketing</i>. Editorial Routledge. Londres.</p>
<p>Objetivo 4. Identificar la percepción del espectador sobre los cambios sobre la distribución y exhibición de películas en las salas de cine de Lima entre marzo de 2020 y agosto de 2021.</p>	<p>Percepción del Espectador</p>	<p>Preferencias de consumo Oferta de películas Calidad de la experiencia</p>	<p>GROVE, Elliot. (2010) <i>130 Proyectos de iniciación al rodaje de películas, del guion a la postproducción</i>. Editorial BLUME. Barcelona</p> <p>GUTIÉRREZ, Mario (2017) <i>Video pro.seso. Del guion a la realización de videos creativos</i>. Fondo Editorial Universidad UCAL. Lima</p>

ANEXO 2: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN 1

GUIA DE ENTREVISTA PARA PROFESIONALES EN LA INDUSTRIA DEL CINE

CATEGORIAS DE INVESTIGACIÓN 1: DISTRIBUCIÓN CINEMATOGRAFICA

1. ¿Desde su análisis, cómo se dio la distribución cinematográfica en el Perú, a través de distribuidoras extranjeras, durante la pandemia por el Covid-19, entre marzo de 2020 y agosto de 2021?
2. ¿Desde su análisis, cómo se dio la distribución cinematográfica en el Perú, a través de distribuidoras nacionales, durante la pandemia por el Covid-19, entre marzo de 2020 y agosto de 2021?
3. ¿Desde su análisis, cómo se dio la distribución cinematográfica en el Perú, a través de distribuidoras de *Estudios Majors (Hollywood)*, durante la pandemia por el Covid-19, entre marzo de 2020 y agosto de 2021?
4. ¿Desde su análisis, cómo se dio la distribución cinematográfica en el Perú, a través de distribuidoras de Cine Independiente, durante la pandemia por el Covid-19, entre marzo de 2020 y agosto de 2021?
5. ¿Desde su análisis, cómo se dio la distribución cinematográfica en el Perú, con los estrenos pospuestos, durante la pandemia por el Covid-19, entre marzo de 2020 y agosto de 2021?
6. ¿Desde su análisis, cómo se dio la distribución cinematográfica en el Perú, con el cese de operaciones de las distribuidoras, durante la pandemia por el Covid-19, entre marzo de 2020 y agosto de 2021?
7. ¿Desde su análisis, cómo se dio la distribución cinematográfica en el Perú, con los estrenos directos en festivales cine, durante la pandemia por el Covid-19, entre marzo de 2020 y agosto de 2021?
8. ¿Desde su análisis, cómo se dio la distribución cinematográfica en el Perú, con el aumento del consumo de streaming, durante la pandemia por el Covid-19, entre marzo de 2020 y agosto de 2021?
9. ¿Desde su análisis, cómo se dio la distribución cinematográfica en el Perú, con la distribución alternativa, durante la pandemia por el Covid-19, entre marzo de 2020 y agosto de 2021?

CATEGORIAS DE INVESTIGACIÓN 2: EXHIBICIÓN CINEMATOGRAFICA

1. ¿Desde su análisis, cómo se dio la exhibición cinematográfica en el Perú, a través de la exhibición *Theatrical (salas de cine)* durante la pandemia por el Covid-19, entre marzo de 2020 y agosto de 2021?

2. ¿Desde su análisis, cómo se dio la exhibición cinematográfica en el Perú, a través de la exhibición física durante la pandemia por el Covid-19, entre marzo de 2020 y agosto de 2021?
3. ¿Desde su análisis, cómo se dio la exhibición cinematográfica en el Perú, a través de la exhibición digital durante la pandemia por el Covid-19, entre marzo de 2020 y agosto de 2021?
4. ¿Desde su análisis, cómo se dio la exhibición cinematográfica en el Perú, a través de la exhibición alternativa durante la pandemia por el Covid-19, entre marzo de 2020 y agosto de 2021?
5. ¿Desde su análisis, cómo se dio la exhibición cinematográfica en el Perú, con los cines cerrados, durante la pandemia por el Covid-19, entre marzo de 2020 y agosto de 2021?
6. ¿Desde su análisis, cómo se dio la exhibición cinematográfica en el Perú, con las medidas de bioseguridad, durante la pandemia por el Covid-19, entre marzo de 2020 y agosto de 2021?
7. ¿Desde su análisis, cómo se dio la exhibición cinematográfica en el Perú, con el carnet de vacunación obligatorio para ingresar, durante la pandemia por el Covid-19, entre marzo de 2020 y agosto de 2021?
8. ¿Desde su análisis, cómo se dio la exhibición cinematográfica en el Perú, con las salas para Vacunados y NO vacunados, durante la pandemia por el Covid-19, entre marzo de 2020 y agosto de 2021?
9. ¿Desde su análisis, cómo se dio la exhibición cinematográfica en el Perú, con las nuevas modalidades de exhibición, durante la pandemia por el Covid-19, entre marzo de 2020 y agosto de 2021?

CATEGORIAS DE INVESTIGACIÓN 3: FILM MARKETING

1. ¿Desde su análisis, cómo se dio el Film Marketing en el Perú, a través de la publicidad en medios impresos y digitales durante la pandemia por el Covid-19, entre marzo de 2020 y agosto de 2021?
2. ¿Desde su análisis, cómo se dio el Film Marketing en el Perú, a través de las actividades promocionales durante la pandemia por el Covid-19, entre marzo de 2020 y agosto de 2021?
3. ¿Desde su análisis, cómo se dio el Film Marketing en el Perú, a través de las notas de prensa durante la pandemia por el Covid-19, entre marzo de 2020 y agosto de 2021?

4. ¿Desde su análisis, cómo se dio el Film Marketing en el Perú, a través de las Relaciones Públicas (*PR*) durante la pandemia por el Covid-19, entre marzo de 2020 y agosto de 2021?
5. ¿Desde su análisis, cómo se dio el Film Marketing en el Perú, con el Incremento de publicidad y marketing digital durante la pandemia por el Covid-19, entre marzo de 2020 y agosto de 2021?
6. ¿Desde su análisis, cómo se dio el Film Marketing en el Perú, con el replanteamiento de las actividades promocionales de manera online durante la pandemia por el Covid-19, entre marzo de 2020 y agosto de 2021?
7. ¿Desde su análisis, cómo se dio el Film Marketing en el Perú, con las Avant Premiere y Press Junket virtuales durante la pandemia por el Covid-19, entre marzo de 2020 y agosto de 2021?
8. ¿Desde su análisis, cómo se dio el Film Marketing en el Perú, con los nuevos tipos de auspicios y patrocinios durante la pandemia por el Covid-19, entre marzo de 2020 y agosto de 2021?
9. ¿Desde su análisis, cómo se dio el Film Marketing en el Perú, con los beneficios de la virtualidad durante la pandemia por el Covid-19, entre marzo de 2020 y agosto de 2021?

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN 2

GUIA DE ENTREVISTA PARA ESPECTADORES FRECUENTES DE CINE

Tema 1: Percepción y Experiencia del Espectador

1. ¿Cómo describirías tus hábitos de consumo de cine antes de la pandemia? ¿Qué tipo de películas veías, dónde y con qué frecuencia?
2. ¿Qué te motivó a volver a ver películas en el cine después de la pandemia?

Tema 2: Reacción del Espectador y Cambios en la Experiencia

3. ¿Cómo describirías tu experiencia al volver a asistir a los cines tras la reapertura? ¿Qué diferencias notaste en comparación con antes de la pandemia?
4. ¿Qué opinas sobre las medidas de bioseguridad implementadas en los cines durante la pandemia?

Tema 3: Impacto Personal y Preferencias de Consumo

5. ¿Cómo han cambiado tus hábitos de consumo de cine después de la pandemia?
¿Qué te ha motivado a cambiar o mantener tus preferencias?
6. ¿Qué tipo de películas te gustaría ver en el cine después de la pandemia?

Tema 4: Visión del Futuro y Cambios en la Industria Cinematográfica

7. ¿Cómo crees que la pandemia ha afectado la industria cinematográfica peruana, especialmente en la distribución y exhibición de películas en las salas de cine?
8. ¿Qué cambios crees que deberían implementarse en la industria cinematográfica para adaptarse a las nuevas necesidades del público después de la pandemia?

ANEXO 4: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR LOS EXPERTOS

FICHA 1:

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1 Datos generales del validador

Nombre y apellidos	GERARDO KARBAUM PADILLA
Grado académico	DOCTORANDO
Cargo e institución donde labora	DOCENTE USMP - USIL
Autor(a) del instrumento	GABRIEL ANGULO

2. Aspectos de validación

CRITERIOS	INDICADORES	ACEPTABLE	PARCIALMENTE ACEPTABLE
Consistencia interna	El instrumento tiene un contenido que evidencian los indicadores y valores de las variables/categorías de investigación.	X	
Objetividad	El instrumento y su contenido cumplen con el objetivo principal del trabajo de investigación y la propuesta que se ofrece en los alcances de la investigación.	X	
Aporte	Los elementos del instrumento responden a criterios de interés del especialista que le permitirá recoger conocimientos que aportan a su carrera.	X	
Validez	Los instrumentos de investigación guardan relación con la lógica de la matriz de consistencia y de operacionalización /categorización.	X	

III. Opinión

Conforme

I. Veredicto final de cumplimiento

Sí cumple	X	No cumple	
-----------	---	-----------	--

Nombre y cargo: GERARDO KARBAUM PADILLA /
DOCENTE

DNI:10085676

FICHA 2:

1 VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1 Datos generales del validador

Nombre y apellidos	ARÍSTIDES DÍAZ ARREDONDO
Grado académico	MAGISTER EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN MULTIMEDIA
Cargo e institución donde labora	DOCENTE UNIVERSITARIO – UCAL
Autor(a) del instrumento	Alumno UCAL – Gabriel Angulo

2 Aspectos de validación

CRITERIOS	INDICADORES	ACEPTABLE	PARCIALMENTE ACEPTABLE
Consistencia interna	El instrumento tiene un contenido que evidencian los indicadores y valores de las variables/categorías de investigación.	X	
Objetividad	El instrumento y su contenido cumplen con el objetivo principal del trabajo de investigación y la propuesta que se ofrece en los alcances de la investigación.	X	
Aporte	Los elementos del instrumento responden a criterios de interés del especialista que le permitirá recoger conocimientos que aportan a su carrera.	X	
Validez	Los instrumentos de investigación guardan relación con la lógica de la matriz de consistencia y de operacionalización /categorización.		X

II. Opinión

UN BUEN TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

III. Veredicto final de cumplimiento

Sí cumple	X	No cumple	
-----------	---	-----------	--



(FIRMA DIGITAL)

Nombre y cargo
ARÍSTIDES DIAZ ARREDONDO – DOCENTE UCAL

DNI: 41017552

FICHA 3

1 VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. Datos generales del validador

Nombre y apellidos	Jhonnattan Jossué Arriola Rojas
Grado académico	Magister
86 Cargo e institución donde labora	Líder Especialista de Facultad en la Universidad Privada del Norte
Autor(a) del instrumento	Gabriel Angulo

1 II. Aspectos de validación

CRITERIOS	INDICADORES	ACEPTABLE	PARCIALMENTE ACEPTABLE
1 Consistencia interna	El instrumento tiene un contenido que evidencian los indicadores y valores de las variables/categorías de investigación.	x	
Objetividad	El instrumento y su contenido cumplen con el objetivo principal del trabajo de investigación y la propuesta que se ofrece en los alcances de la investigación.	x	
Aporte	Los elementos del instrumento responden a criterios de interés del especialista que le permitirá recoger conocimientos que aportan a su carrera.	x	
Validez	Los instrumentos de investigación guardan relación con la lógica de la matriz de consistencia y de operacionalización /categorización.	x	

III. Opinión

El instrumento cumple para ser aplicado.

1 IV. Veredicto final de cumplimiento

Sí cumple	x	No cumple	
-----------	----------	-----------	--



.....
(FIRMA DIGITAL)

Nombre y cargo

Jhonnattan Jossué Arriola Rojas – Líder de Facultad

DNI: 46415843

FICHA 4: VALIDACIÓN DEL SEGUNDO INSTRUMENTO (PARA ESPECTADORES)

182

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE

I. Datos generales del validador

Nombre y apellidos	Piero Molina Noriega
13 Grado académico	Magister
Cargo e institución donde labora	Profesor a tiempo completo – UCAL
Autor(a) del instrumento	Gabriel Angulo

II. Aspectos de validación

CRITERIOS	INDICADORES	ACEPTABLE	PARCIALMENTE ACEPTABLE
1 Consistencia interna	El instrumento tiene un contenido que evidencian los indicadores y valores de las variables/categorías de investigación.	X	
Objetividad	El instrumento y su contenido cumplen con el objetivo principal del trabajo de investigación y la propuesta que se ofrece en los alcances de la investigación.	X	
Aporte	Los elementos del instrumento responden a criterios de interés del especialista que le permitirá recoger conocimientos que aportan a su carrera.	X	
Validez	Los instrumentos de investigación guardan relación con la lógica de la matriz de consistencia y de operacionalización /categorización.	X	

III. Opinión

El cuestionario permitirá conocer, de primera mano, cómo ha variado el consumo de películas en espectadores asiduos a las salas de cine, o que al menos lo eran previo a la pandemia. Los diversos enfoques abordados por el instrumento de investigación evidenciarán los cambios, o la ausencia de ellos, en cuanto a la pandemia que hemos vivido y cómo las nuevas tecnologías permitieron que la frecuencia del consumo de películas no disminuya, pero si el visionado en pantalla grande. Potencialmente, el instrumento podría poner al descubierto una diferenciación entre los tipos de espectadores, resaltando, por ejemplo, los cinéfilos, de los que ven películas buscando una actividad de entretenimiento recurrente.

1. Veredicto final de cumplimiento

Sí cumple	X	No cumple	
-----------	---	-----------	--



.....
(FIRMA DIGITAL)

Nombre y cargo Piero Molina Noriega PTC – UCAL	DNI: 42970559
---	---------------

ANEXO 5: CONSENTIMIENTO DE ENTREVISTAS A EXPERTOS

FICHA 1

CONSENTIMIENTO DE USO DE INFORMACIÓN

CONSENTIMIENTO

Yo, ROBERTO MANUEL BARBA REBAZA, con DNI N°09389011, en calidad de autor/a de las respuestas a las preguntas en la entrevista con el/la tesista **Gabriel Ricardo Angulo Vizcarra**, identificado/a con DNI **73138075**, para el desarrollo de su tesis titulada: **Distribución y exhibición de la industria cinematográfica en el Perú, durante la pandemia por el Covid-19** autorizo el uso de mis respuestas para su investigación.

Lima, 16 de Octubre, de 2023.

F

.....
Firma Digital
Roberto Barba

FICHA 2

CONSENTIMIENTO DE USO DE INFORMACIÓN

CONSENTIMIENTO

Yo, Fiorella Ferrari Camus, con DNI N° 44935506, en calidad de autor/a de las respuestas a las preguntas en la entrevista con el/la tesista **Gabriel Ricardo Angulo Vizcarra**, identificado/a con DNI **73138075**, para el desarrollo de su tesis titulada: **Distribución y exhibición de la industria cinematográfica en el Perú, durante la pandemia por el Covid-19** autorizo el uso de mis respuestas para su investigación.

Lima, 15 de Diciembre, de 2023.

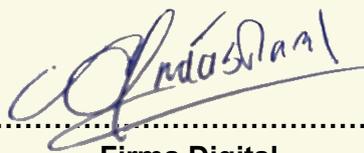
.....
Firma Digital
Fiorella de Ferrari
DNI: 44935506

1 CONSENTIMIENTO DE USO DE INFORMACIÓN

CONSENTIMIENTO

Yo, Arturo Frías Paz, con DNI N° 40147799, en calidad de autor/a de las respuestas a las preguntas en la entrevista con el/la tesista **Gabriel Ricardo Angulo Vizcarra.**, identificado/a con DNI **73138075**, para el desarrollo de su tesis titulada: **Distribución y exhibición de la industria cinematográfica en el Perú, durante la pandemia por el Covid-19** autorizo el uso de mis respuestas para su investigación.

Lima, 19 de diciembre, de 2023.



.....
Firma Digital

Arturo Frías

DNI: 40147799

ANEXO 6: AUDIO ENTREVISTAS (LINK ¹⁰⁷ EN DRIVE)

<https://drive.google.com/drive/folders/1B5DphDT0ksQnZ35ldIV-N067hBKrk9n1?usp=sharing>

DATOS DE ENTREVISTADOS (EXPERTOS)

Experto Perfil 1: Distribución

- Nombres y apellidos del entrevistado: Roberto Manuel Barba Rebaza.
- Documento de Identidad: 09389011.
- Estudios: Universidad de Lima – Cinematografía y Producción Audiovisual.
- Profesión: Cineasta, docente y distribuidor de películas.
- Centro Laboral: Transversal Films, EPIC & UCAL.
- Fecha de entrevista: lunes 16 de octubre – 7p.m. – virtual.

Experto Perfil 2: Exhibición

- ¹ Nombres y apellidos del entrevistado: Fiorella Ferrari Camus.
- Documento de Identidad: 44935506.
- Estudios: Universidad de Piura – Comunicación.
- Profesión: Programadora Regional (Booking Coordinator).
- Centro Laboral: BF Distribución
- Fecha de entrevista: viernes 15 de diciembre – 10 a.m. – virtual.

Experto Perfil 3: Film Marketing

- ¹ Nombres y apellidos del entrevistado: Arturo Frías Paz.
- Documento de Identidad: 40147799.
- Estudios: Universidad San Martín de Porres – Ciencias de la Comunicación.
- Profesión: Gerente de Ventas y Programación.
- Centro Laboral: New Century Films.
- Fecha de entrevista: martes 19 de diciembre – 9 a.m. – virtual.

DATOS ENTREVISTADOS (ESPECTADORES)

Espectador frecuente de cine 1

- Nombres y apellidos del entrevistado: Oscar Jesús Vidal Acuña
- Documento de Identidad: 70423197
- Estudios: ⁹⁷ Universidad San Martín de Porres – Ciencias de la Comunicación
- Profesión: Periodista de Entretenimiento y Espectáculos
- Centro Laboral: CineRemake
- Fecha de entrevista: miércoles 11 de septiembre – 6pm – virtual

Espectador frecuente de cine 2

- Nombres y apellidos del entrevistado: Rafael Guillermo Lucar Díaz
- Documento de Identidad: 44852682
- Estudios: SENATI – Diseño Gráfico
- Profesión: Libretista y director teatral
- Centro Laboral: La Forja de los Artistas
- Fecha de entrevista: domingo 8 de septiembre – 6pm – virtual

Espectador frecuente de cine 3

- ¹ Nombres y apellidos del entrevistado: José Javier Gamboa Paredes
- Documento de Identidad: 71951566
- Estudios: Universidad del Pacífico – Economista
- Profesión: Analista Financiero
- Centro Laboral: Maquisistemas
- Fecha de entrevista: martes 10 de septiembre – 7pm - virtual

● 19% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 16% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 13% Base de datos de trabajos entregados
- 6% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	hdl.handle.net Internet	4%
2	Colegio Champagnat on 2021-09-15 Submitted works	2%
3	tesis.pucp.edu.pe Internet	1%
4	pirhua.udep.edu.pe Internet	<1%
5	repositorioacademico.upc.edu.pe Internet	<1%
6	Ajou University Graduate School on 2024-06-12 Submitted works	<1%
7	marcelabello32.blogspot.com Internet	<1%
8	repositorio.ulima.edu.pe Internet	<1%

9	elciervo.es Internet	<1%
10	scielo.org.mx Internet	<1%
11	repositorio.ucv.edu.pe Internet	<1%
12	Universidad Gerardo Barrios de El Salvador on 2023-12-06 Submitted works	<1%
13	repositorio.ucal.edu.pe Internet	<1%
14	doczz.es Internet	<1%
15	upc.aws.openrepository.com Internet	<1%
16	Universidad de Lima on 2023-07-23 Submitted works	<1%
17	Corporación Universitaria Iberoamericana on 2024-03-29 Submitted works	<1%
18	Centro de Altos Estudios Nacionales on 2024-07-22 Submitted works	<1%
19	elcomercio.pe Internet	<1%
20	repositorio.unal.edu.co Internet	<1%

21	es.scribd.com Internet	<1%
22	pdffox.com Internet	<1%
23	repositorio.unjfsc.edu.pe Internet	<1%
24	tondero.com.pe Internet	<1%
25	repositorio.unibe.edu.ec Internet	<1%
26	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2023-08-16 Submitted works	<1%
27	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas on 2010-11-23 Submitted works	<1%
28	repositorio.upt.edu.pe Internet	<1%
29	Universidad Internacional de la Rioja on 2018-12-18 Submitted works	<1%
30	Universidad San Ignacio de Loyola on 2021-07-10 Submitted works	<1%
31	Universidad de Málaga - Tii on 2023-07-01 Submitted works	<1%
32	Universidad de Piura on 2023-11-15 Submitted works	<1%

33	fovida.org.pe Internet	<1%
34	repositorio.uandina.edu.pe Internet	<1%
35	repositorio.unab.cl Internet	<1%
36	UPAEP: Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla on 2024-... Submitted works	<1%
37	archive.org Internet	<1%
38	panoramaaudiovisual.com Internet	<1%
39	BENEMERITA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE PUEBLA BIBLIOTECA on ... Submitted works	<1%
40	maulealdia.cl Internet	<1%
41	repositorio.ug.edu.ec Internet	<1%
42	Universidad Cesar Vallejo on 2024-08-10 Submitted works	<1%
43	Universidad de Málaga - Tii on 2024-07-02 Submitted works	<1%
44	doku.pub Internet	<1%

45	repositorio.unp.edu.pe Internet	<1%
46	tesis.unsm.edu.pe Internet	<1%
47	Submitted works	<1%
48	Consorcio CIXUG on 2020-12-30 Submitted works	<1%
49	Universidad del Sagrado Corazon on 2023-12-04 Submitted works	<1%
50	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2021-12-13 Submitted works	<1%
51	rpp.pe Internet	<1%
52	tesis.ucsm.edu.pe Internet	<1%
53	Universidad de Guadalajara on 2021-10-01 Submitted works	<1%
54	difusoribero.com Internet	<1%
55	repositorio.upec.edu.ec Internet	<1%
56	Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote on 2017-03-05 Submitted works	<1%

57	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas on 2014-07-14 Submitted works	<1%
58	Universidad de Manizales on 2023-11-08 Submitted works	<1%
59	University of the Arts, London on 2022-12-05 Submitted works	<1%
60	cepes.uh.cu Internet	<1%
61	"Marketing and Smart Technologies", Springer Science and Business ... Crossref	<1%
62	RUBENS DE ARAUJO AMARO, LUCIANA SCHUNK, MÁRCIA JULIANA D'... Crossref	<1%
63	Universidad TecMilenio on 2024-02-05 Submitted works	<1%
64	camjol.info Internet	<1%
65	domestico24.es Internet	<1%
66	eventos.ei.udelar.edu.uy Internet	<1%
67	issuu.com Internet	<1%
68	repositorio.unfv.edu.pe Internet	<1%

69	saber.ula.ve Internet	<1%
70	"Experiencias y lecciones aprendidas en la lucha contra la COVID-19", ... Crossref	<1%
71	Colon Flores, Keishly A.. "Experiencias de docentes universitarios/as c... Publication	<1%
72	Espinoza Orbegoso, Gisella Leon Bustios, Renato Jesus Medina Lau... Publication	<1%
73	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2009-12-15 Submitted works	<1%
74	Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo on 2023-02-12 Submitted works	<1%
75	ccuadros.blogspot.com Internet	<1%
76	diariodigital.ujaen.es Internet	<1%
77	hipertextual.com Internet	<1%
78	ksgn.hol.es Internet	<1%
79	pt.scribd.com Internet	<1%
80	repositorio.cientifica.edu.pe Internet	<1%

81	repositorio.udh.edu.pe Internet	<1%
82	repositorio.upch.edu.pe Internet	<1%
83	repositorio.urp.edu.pe Internet	<1%
84	ucal on 2024-08-22 Submitted works	<1%
85	ucal on 2024-09-12 Submitted works	<1%
86	unapiquitos on 2024-09-01 Submitted works	<1%
87	cnn.com Internet	<1%
88	infobae.com Internet	<1%
89	Baldeón Ñaupari, Milagros del Pilar Bustamante Hidalgo, Sophia Caro... Publication	<1%
90	Point Blank Music School on 2023-04-26 Submitted works	<1%
91	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2019-12-04 Submitted works	<1%
92	Raquel Monge Ortiz. "Efecto de la sustitución de la harina y el aceite d... Crossref posted content	<1%

93	Universidad Rey Juan Carlos on 2023-06-05 Submitted works	<1%
94	Universidad Rey Juan Carlos on 2024-06-13 Submitted works	<1%
95	Universidad Tecnológica de Bolívar,UTB on 2021-11-22 Submitted works	<1%
96	apps.ucsm.edu.pe Internet	<1%
97	institutodelperu.academia.edu Internet	<1%
98	repositorio.upla.edu.pe Internet	<1%
99	repositorio.upsjb.edu.pe Internet	<1%
100	repositorio.uta.edu.ec Internet	<1%
101	repositoriodigital.corfo.cl Internet	<1%
102	tesis.unap.edu.pe Internet	<1%
103	uaq on 2024-07-02 Submitted works	<1%
104	ambito.com Internet	<1%

105	audiovisual451.com Internet	<1%
106	festicinehuelva.com Internet	<1%
107	u-cursos.cl Internet	<1%
108	"Experimental evidence for enhanced copper release from household d... Crossref posted content	<1%
109	Corporación Universitaria Minuto de Dios,UNIMINUTO on 2024-08-20 Submitted works	<1%
110	Florida Virtual School on 2015-01-13 Submitted works	<1%
111	Liverpool John Moores University on 2021-04-23 Submitted works	<1%
112	Universidad Católica San Pablo on 2022-01-07 Submitted works	<1%
113	Universidad Cesar Vallejo on 2016-04-28 Submitted works	<1%
114	Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Grad... Submitted works	<1%
115	Universidad San Ignacio de Loyola on 2021-06-03 Submitted works	<1%
116	Universidad Técnica de Machala on 2022-01-10 Submitted works	<1%

117	Universidad de Piura on 2024-07-05 Submitted works	<1%
118	bibliotecadigital.udea.edu.co Internet	<1%
119	doczz.net Internet	<1%
120	elcultural.com Internet	<1%
121	indoamerica on 2024-07-25 Submitted works	<1%
122	lacamara.pe Internet	<1%
123	repositorio-digital.cide.edu Internet	<1%
124	repositorio.uia.ac.cr:8080 Internet	<1%
125	repositorio.upao.edu.pe Internet	<1%
126	repositorio.utelesup.edu.pe Internet	<1%
127	repositorio.utn.edu.ec Internet	<1%
128	repository.uniminuto.edu Internet	<1%

129	theirishflow.com Internet	<1%
130	unjbg on 2024-05-29 Submitted works	<1%
131	usach on 2024-07-08 Submitted works	<1%
132	metalmadrid.com Internet	<1%
133	oas.org Internet	<1%
134	rti.org Internet	<1%
135	Alejandra Agudelo Bedoya, Paola Julie Aguilar-Cruz. "English day: Imp... Crossref	<1%
136	Carlos de Castro, Andrés Pedreño, Marta Latorre. "COVID-19 and Socia... Publication	<1%
137	Gutierrez Mendoza, Gerardo. "Estudio del crecimiento de la mancha ur... Publication	<1%
138	ITESM: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey o... Submitted works	<1%
139	Infile on 2021-06-15 Submitted works	<1%
140	Ramón Tejada Oliveros. "Optimización de las propiedades de tenacida... Crossref posted content	<1%

141	Universidad Autónoma de Bucaramanga,UNAB on 2021-05-19 Submitted works	<1%
142	Universidad Global del Cusco S.A.C. on 2019-10-16 Submitted works	<1%
143	Universidad Privada del Norte on 2024-07-08 Submitted works	<1%
144	Universidad Rey Juan Carlos on 2022-11-14 Submitted works	<1%
145	Universidad TecMilenio on 2024-01-23 Submitted works	<1%
146	Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC on 2023-08-07 Submitted works	<1%
147	Universidad de las Islas Baleares on 2023-06-01 Submitted works	<1%
148	amp.milenio.com Internet	<1%
149	babab.com Internet	<1%
150	bnamericas.com Internet	<1%
151	ciid.politicas.unam.mx Internet	<1%
152	cybertesis.unmsm.edu.pe Internet	<1%

153	dados.gov.pt Internet	<1%
154	documentop.com Internet	<1%
155	fr.slideshare.net Internet	<1%
156	henryjenkins.org Internet	<1%
157	larazon.net Internet	<1%
158	quieora.ink Internet	<1%
159	repositorio.cepal.org Internet	<1%
160	repositorio.une.edu.pe Internet	<1%
161	repositorio.up.edu.pe Internet	<1%
162	repositorio.upn.edu.pe Internet	<1%
163	repositoriobiblioteca.uniacc.cl Internet	<1%
164	saludniuz.pe Internet	<1%

165	share.america.gov Internet	<1%
166	theglobalamericans.org Internet	<1%
167	uarm on 2024-04-25 Submitted works	<1%
168	actv.info Internet	<1%
169	administracion.usmp.edu.pe Internet	<1%
170	coursehero.com Internet	<1%
171	grade.org.pe Internet	<1%
172	todalaley.com Internet	<1%
173	TecnoCampus on 2020-12-02 Submitted works	<1%
174	Universidad Rey Juan Carlos on 2022-11-14 Submitted works	<1%
175	Universidad de Málaga - Tii on 2021-09-24 Submitted works	<1%
176	radiopetrer.com Internet	<1%

177	silو.tips Internet	<1%
178	saint-exupery.com.ar Internet	<1%
179	Instituto Tecnológico de Costa Rica on 2024-09-10 Submitted works	<1%
180	Universidad Anahuac México Sur on 2024-09-25 Submitted works	<1%
181	Universidad Católica de Santa María on 2021-10-26 Submitted works	<1%
182	Universidad Politécnica del Perú on 2024-07-13 Submitted works	<1%
183	Universidad de Piura on 2020-12-05 Submitted works	<1%
184	covid.dh.miami.edu Internet	<1%
185	uaq on 2023-09-27 Submitted works	<1%
186	ucal on 2022-12-28 Submitted works	<1%
187	Colegio Champagnat on 2017-06-30 Submitted works	<1%
188	Pontifical Catholic University of Puerto Rico on 2020-11-16 Submitted works	<1%

189

National University College - Online on 2021-03-15

Submitted works

<1%

190

es.wikipedia.org

Internet

<1%