



Claritza Arlenet Peña-Zerpa¹

E-mail: cpenazer@ucab.edu.ve

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1381-7776>

Mixzaida Yelitza Peña-Zerpa²

E-mail: mixzaidap@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5744-8875>

¹Universidad Católica Andrés Bello. Venezuela

²Fundación FAMICINE. Caracas, Venezuela

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Peña-Zerpa, C. A., & Peña-Zerpa, M. Y. (2025). Inteligencia Artificial en la atención al cliente de salas de cine: Análisis de beneficios y riesgos emergentes. *Revista Sociedad & Tecnología*, 8(4), 587-602. DOI: <https://doi.org/10.51247/st.v8i4.662>.

==== o ====

Inteligencia Artificial en la atención al cliente de salas de cine: Análisis de beneficios y riesgos emergentes

RESUMEN

La industria cinematográfica, con ingresos globales de 92.500 millones de dólares en 2023, enfrenta desafíos en América Latina, como la disminución de asistencia a salas de cine. Pese al liderazgo de México en densidad de salas, la adopción de la IA en atención al cliente plantea interrogantes sobre su impacto en ventas, experiencia del usuario y riesgos emergentes. Este estudio exploratorio descriptivo busca describir los efectos de la IA en la atención al cliente e identificar los riesgos asociados a su implementación. La investigación comprendió dos fases: a) Revisión sistemática en Scopus, SciELO y Dialnet (2020-2024), usando términos como "IA + atención al cliente + cines", y b) Encuesta aplicada a 150 personas vinculadas a la industria del cine en México (61.5%) y Argentina (38.5%), con un cuestionario validado ($\alpha = 0.716$). Entre los resultados: el 53.8% de los usuarios valoran la rapidez de los chatbots para comprar boletos. Sin embargo, el 69.2% destacan preocupación por violación de privacidad, seguido de saturación de correos promocionales (46.2%). Adultos mayores y personas con discapacidad visual enfrentan exclusión digital (23.1%). Si bien la IA mejora eficiencia en atención al cliente en la reducción de colas, su implementación revela desafíos críticos.

Palabras clave: salas de cine, riesgos, Inteligencia Artificial, atención al cliente, Latinoamérica.

==== o ====

Artificial Intelligence in cinema customer service: Analysis of emerging benefits and risks

ABSTRACT

The film industry, with global revenues of \$92.5 billion in 2023, faces challenges in Latin America, such as declining movie theater attendance. Despite Mexico's leadership in theater density, the adoption of AI in customer service raises questions about its impact on sales,

user experience, and emerging risks. This exploratory descriptive study seeks to describe the effects of AI on customer service and identify the risks associated with its implementation. The research comprised two phases: a) Systematic review in Scopus, SciELO, and Dialnet (2020-2024), using terms such as "AI + customer service + movie theaters," and b) Survey of 150 people linked to the cinema industry in Mexico (61.5%) and Argentina (38.5%), using a validated questionnaire ($\alpha = 0.716$). Among the results: 53.8% of users value the speed of chatbots for buying tickets. However, 69.2% highlight concerns about privacy violations, followed by saturation of promotional emails (46.2%). Older adults and people with visual impairments face digital exclusion (23.1%). While AI improves customer service efficiency by reducing queues, its implementation reveals critical challenges.

Keywords: movie theaters, risk, Artificial Intelligence, customer service, Latin America

==== o =====

Inteligência Artificial no Atendimento ao Cliente em Cinemas: Análise de Benefícios e Riscos Emergentes

RESUMO

A indústria cinematográfica, com receitas globais de 92,5 mil milhões de dólares em 2023, enfrenta desafios na América Latina, como a diminuição da frequência aos cinemas. Apesar da liderança do México em densidade de salas, a adoção da IA no atendimento ao cliente levanta questões sobre o seu impacto nas vendas, na experiência do utilizador e nos riscos emergentes. Este estudo exploratório descritivo procura descrever os efeitos da IA no atendimento ao cliente e identificar os riscos associados à sua implementação. A investigação compreendeu duas fases: a) Revisão sistemática em Scopus, SciELO e Dialnet (2020-2024), usando termos como «IA + atendimento ao cliente + cinemas», e b) Pesquisa aplicada a 150 pessoas ligadas à indústria cinematográfica no México (61,5%) e na Argentina (38,5%), com um questionário validado ($\alpha = 0,716$). Entre os resultados: 53,8% dos utilizadores valorizam a rapidez dos chatbots para comprar bilhetes. No entanto, 69,2% destacam a preocupação com a violação da privacidade, seguida pela saturação de e-mails promocionais (46,2%). Idosos e pessoas com deficiência visual enfrentam exclusão digital (23,1%). Embora a IA melhore a eficiência no atendimento ao cliente na redução de filas, a sua implementação revela desafios críticos.

Palavras-chave: cinemas, riscos, Inteligência Artificial, atendimento ao cliente, América Latina.

==== o =====

INTRODUCCIÓN

El cine se ha convertido en una de las industrias más importantes del entretenimiento. En este sentido, la producción y distribución del año 2023 con aproximadamente 92.500 millones de dólares estadounidenses, cuya tercera parte se debieron a la recaudación de taquilla con un incremento cercano a los 10.000 millones con respecto al año 2022 (Orús, 2024).

Según Statista (2024a), el país con la mayor densidad de salas cinematográficas por número de habitantes en América Latina fue México, con casi 59 salas de cine por cada millón de habitantes en el año 2023 (Ver Figura 1). Ejemplo de ello, se encuentra Cinépolis, una de las cadenas de cine más grandes de la región con presencia en varios países (México, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Panamá, Colombia, Perú, Brasil, entre otros) quien alcanzó desde el país azteca la cantidad de 4.146 de un total de 7.470 salas de cine al cierre del año 2024 (CANACINE, 2024).

Sin embargo, México también destaca por el mayor número de asistentes a salas cinematográficas en Latinoamérica (Statista, 2024b), posicionándose como el mayor recaudador de ingresos por taquilla en América Latina, seguido por Brasil, Argentina y Colombia (Statista, 2024c). De esta forma, se mantiene en el cuarto lugar según el top 10 de países con mayor número de boletos vendidos. Pero, aun así, la asistencia al cine promedio por habitante no ha logrado recuperarse, y se encuentra por debajo de la asistencia lograda desde hace 15 años (CANACINE, 2024).

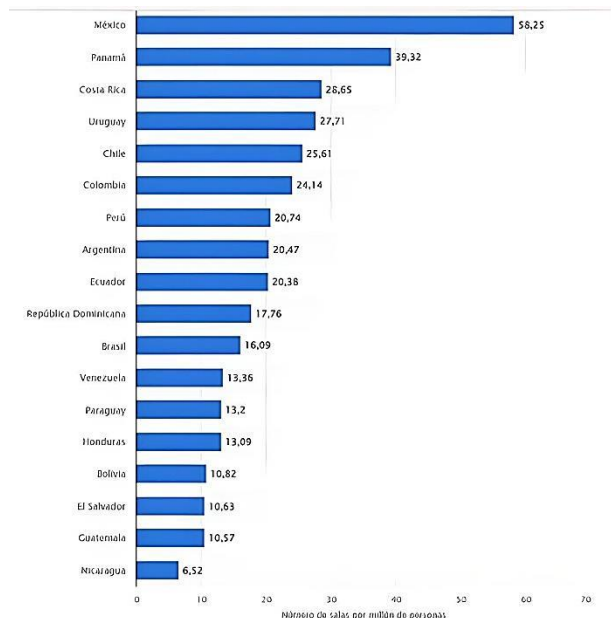


Figura 1.

Número de salas cinematográficas por cada millón de habitantes en algunos países de América Latina en 2023

Nota. Figura extraída de Statista (2024a)

En comparación con Argentina, este país ocupa la octava posición con el mayor número de salas de cine con aproximadamente 21 salas por cada millón de habitantes (59 salas de cine en la ciudad de Buenos Aires para el año 2024), manteniéndose constante entre enero y febrero del presente año, esto según IDECBA (Instituto de Estadística y Censos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2025) (Ver Figura 2). Mientras, el número de espectadores experimentó variaciones entre un año y otro con una tendencia a la disminución en algunos meses durante el año 2024 por el descenso de las ventas de entradas y número de espectadores (Battle, 2024).



Figura 2. Salas y espectadores ubicados en centros de compras (shoppings). Ciudad de Buenos Aires en el año 2024

Nota. Gráfico construido por las investigadoras con datos del Instituto de Estadística y Censos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2024.

Frente a estos dos casos latinoamericanos, aún se desconocen cómo la Inteligencia Artificial (IA) ha influido en las ventas por taquillas (ingresos) y número de espectadores. Sin embargo, se puede decir que antes del boom de la IA, llegó el primer chatbot de Cinépolis en el año 2018, gracias al esfuerzo de esta cadena junto a la empresa Gus Chat. Un modelo capaz de resolver horarios, preventas y selección (películas, asientos y precios). Una manera de responsabilizarse del 91% de las solicitudes (Rodríguez, 2018), y ofrecer los siguientes beneficios: a) respuestas rápidas y efectivas a las consultas de los usuarios (Rojas et al., 2023), b) reducción de colas para la compra de boletos y confitería, y c) mejoras en la experiencia del cliente.

Más allá de la compra de boletos y alimentos, y selección de asientos por medio de las plataformas digitales que evitan las filas, el modelo también evita preocupaciones al cliente para encontrar más fácilmente el asiento favorito. Además, la cadena de cine basada en las preferencias de los usuarios y objetivos del negocio, ofrece una evolución en la toma de decisiones y optimización de operaciones al momento de analizar el comportamiento de los espectadores por medio de predicciones de las demandas de películas (Du y Han, 2021).

Por otro lado, estudios previos indican que el índice de calidad en el servicio era de -0.47, una brecha ligera entre la expectativa formada por el cliente y la percepción que tiene de la sala de cine (Massangel et al., 2023). En este sentido, frente al auge de la Inteligencia Artificial se visualizan transformaciones en la industria cinematográfica desde tres innovaciones que aún no se han estudiado de forma exhaustiva (Du y Han, 2021): recomendación de películas, distribución de películas y creación de lenguaje audiovisual. En referencia a la última categoría, Medón (2024) resalta el alcance de la misma:

preproducción, producción y post producción de películas...han comenzado a utilizarla para dar con el casting perfecto de sus largometrajes. Del mismo modo, es doblemente eficiente para la búsqueda de las localizaciones de rodaje más idóneas para la historia, el proceso de escritura de los guiones y la realización de las predicciones de taquilla, influyendo en la toma de decisiones de los presupuestos (p.99)

Las categorías relacionadas con la personalización de la experiencia del cliente y optimización de operaciones no se quedan atrás como temáticas de interés para los

investigadores. En el primer caso, figuran los chatbots como “una de las aplicaciones más utilizadas en la atención al cliente para brindar respuestas rápidas y efectivas a las consultas de los usuarios” (Rojas et al., 2023, p.201), y garantizar respuestas personalizadas, contribuyendo a la satisfacción y fidelización de los clientes (Uribe, 2021).

Aunque la adopción de IA aún está en etapas tempranas desde la región, la tecnología gana cada día más terreno, especialmente en la atención al cliente. Ejemplo de ello, Cinemex, una importante cadena de cine mexicana quien ha implementado chatbots y asistentes virtuales basados en IA para gestionar las consultas de los clientes y la gestión de tickets de soporte (Narrador de IA, 2024). Frente a estos avances, es necesario analizar el impacto desde el punto de vista de seguridad, a pesar que estudios recientes indican que es una experiencia positiva para el cliente por medio de un recorrido fluido (Pekovic y Rolland, 2020).

Según McKinsey & Company, el conjunto de riesgos y peligros están relacionados con la inexactitud y la infracción de la propiedad intelectual, seguida por la seguridad cibernética y la privacidad (Singla et al., 2024), tal como se muestra en la Figura 3.

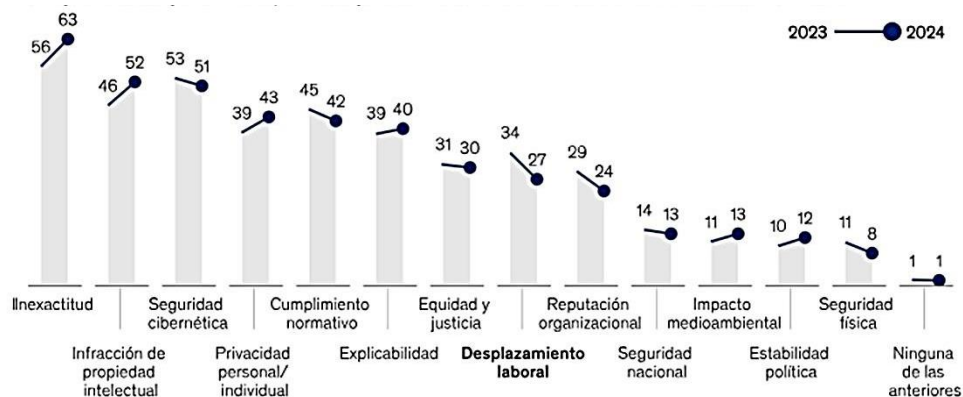


Figura 3.
Riesgos de la IA Generativa en las organizaciones

Nota. Figura tomada de McKinsey & Company (Singla et al., 2024)

Entonces, ¿qué pasa en Latinoamérica, específicamente en la atención al cliente de las salas de cine? El presente estudio propone describir la implementación de la Inteligencia Artificial (IA) en la atención al cliente en las salas de cine desde algunos países latinos, y en segundo lugar, identificar los riesgos emergentes que se derivan de su adopción.

Marco Referencial

La irrupción de la inteligencia artificial (IA) ha elevado la atención al cliente a una gestión integral de la experiencia. El modelo limitado a interacciones humanas reactivas y transaccional donde el enfoque era solucionar el problema inmediato (Solomon, 2020), ha evolucionado hacia un conjunto de sistemas y procesos orquestados inteligentemente. El objetivo actual es resolver consultas, anticipar problemas y satisfacer las necesidades del cliente, priorizando tanto la eficiencia operativa como una personalización profunda que garantice su máxima satisfacción. Se busca mediante el análisis predictivo construir una relación a largo plazo donde se contacta al cliente con soluciones antes de que este se dé cuenta de la necesidad (Paschen et al., 2019).

Uno de los objetivos que se persigue con la IA, es la integración de los canales tradicionales con plataformas digitales como chatbots, redes sociales y asistentes virtuales. La IA unifica la información para ofrecer una experiencia coherente sin importar el canal (Verhoef et al.,

2017). En este sentido, los agentes humanos intervienen en situaciones que requieren empatía, juicio crítico y resolución de problemas complejos, mientras que las tareas repetitivas son automatizadas por la IA (Huang y Rust, 2018), logrando el análisis de grandes volúmenes de datos (Big Data) en tiempo real para ofrecer respuestas, productos y soluciones adaptadas a las necesidades y al comportamiento individual de cada cliente (Paschen et al., 2019) con una disponibilidad de 24/7, a cualquier hora del día, los 365 días del año e instantánea, gracias a los chatbots y asistentes virtuales.

Según Inavolu (2024), los chatbots se conceptualizan como agentes conversacionales automatizados, cuya función primordial es la facilitación de la interacción con usuarios en entornos digitales. Su capacidad operativa se circunscribe a la provisión de respuestas inmediatas y estandarizadas ante consultas predefinidas o de alta frecuencia. Estos sistemas son prototípicamente implementados e integrados en plataformas web, aplicaciones móviles y entornos de mensajería instantánea, lo que confiere una ubicuidad funcional a través de diversas interfaces digitales. En contraste, los asistentes virtuales constituyen una evolución en el paradigma de la inteligencia artificial conversacional. Su arquitectura incorpora capacidades avanzadas de procesamiento de lenguaje natural (NLP) y aprendizaje automático (ML), permitiéndoles gestionar interacciones de mayor complejidad, comprender el contexto del diálogo y ofrecer asistencia contextualizada y personalizada. Por su parte, los asistentes de voz se distinguen por su interfaz primordialmente auditiva, facilitando las interacciones de servicio al cliente mediante la provisión de accesibilidad y conveniencia manos libres. Están intrínsecamente diseñados para atender a individuos con discapacidades visuales o aquellos que optan por la comunicación verbal natural sobre los formatos textuales, optimizando de este modo la accesibilidad del servicio.

Metodología

Este estudio cuantitativo de tipo exploratorio descriptivo consta de dos partes. La primera consiste de una revisión sistemática desde diversas bases de datos, entre ellas: SCOPUS, SCIELO, DIALNET y Consensus, cuyos criterios comprende: a) artículos publicados entre 2020 y 2024, b) estudios que aborden la implementación de IA en salas de cine, c) investigaciones en español e inglés, y d) artículos publicados con sus resúmenes. En tal sentido, se plantea la siguiente interrogante en el proceso de búsqueda: ¿Cuáles son los principales avances de la inteligencia artificial en la mejora de la atención al cliente en las salas de cine? Por otra parte, la segunda parte del estudio busca describir la Inteligencia Artificial desde el primer proceso involucrado: la atención al cliente en la compra de boletos.

Generación de datos e información

En la primera parte de la investigación se utilizaron palabras clave en español (Inteligencia Artificial, atención al cliente, salas de cine), y también en inglés (movie theater, Artificial Intelligence, customer service). Una combinación de términos con operadores booleanos (and, or), cuya selección incluye: a) la eliminación de artículos duplicados, b) revisión de títulos y resúmenes para selección preliminar, y c) evaluación de textos completos descargables de forma gratuita.

Población, muestra e instrumento

El instrumento diseñado fue aplicado a una muestra no probabilística, de tipo intencional conformada por 150 latinos ubicados entre Argentina y México, relacionados con la industria del cine, entre ellos: directores de festivales, directores de películas, cinéfilos, entre otros.

Sin embargo, la información de los artículos encontrados permitió diseñar un instrumento con tres partes fundamentales que fueron ajustadas por medio de una muestra piloto hasta alcanzar la validez y confiabilidad aceptable con un Alfa de Cronbach de 0,716.

La parte inicial del instrumento de recolección de información comprende los datos demográficos como edad, género y país de referencia. En cambio, la segunda titulada conocimiento y uso de tecnológicas, mide los niveles vinculados con la familiaridad con la tecnología, utilización de herramientas de la IA, y sus aplicaciones en la selección (compra de películas). Finalmente, la tercera fase denominada percepción de la IA aprecia los niveles de experiencia con las herramientas y aplicaciones en el área de atención al cliente, y la satisfacción en el uso de asistentes virtuales para la compra de boletos de películas. Además, proporciona información sobre los tipos de dificultades y riesgos percibidos durante el proceso de selección.

Análisis de la información

En la primera fase de investigación se comparan los artículos encontrados desde las diferentes plataformas por medio de gráficos generados por medio del uso de la estadística descriptiva. En cambio, en la siguiente fase, se analizan los datos obtenidos del instrumento aplicado a la muestra.

RESULTADOS Y ANÁLISIS

Portales digitales

Durante la búsqueda exhaustiva se identificaron ocho artículos. Sin embargo, se evidencia la escasez de investigaciones desde las bases de datos científicas SCIELO y DIALNET (Ver Figura 4).

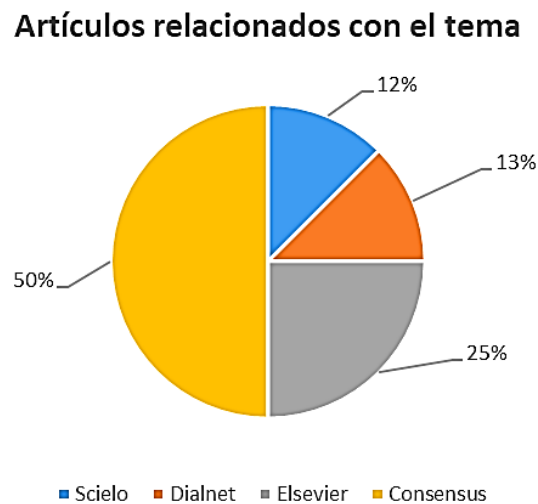


Figura 4.

Cantidad de artículos encontrados en las bases de datos

Nota. Construcción de las autoras (2025)

A pesar que la primera plataforma (SCIELO) se concentra en la atención al cliente, la misma no se relaciona directamente con las salas de cine. Al contrario, se hace una crítica a la vigilancia digital el cual es útil al momento de discutir la ética en IA, especialmente en sistemas que monitorean usuarios (Rathbone, 2022). Sin embargo, la investigación carece de propuestas concretas para mitigar estos problemas dando prioridad a los riesgos éticos sobre beneficios operativos.

En cambio, Dialnet contiene en su base de datos dos investigaciones que muestran una transición desde reglas predefinidas hacia IA conversacional avanzada. En el primer estudio realizado por Trujillo et al. (2022) indica una positiva correlación entre asistentes virtuales y

eficiencia en cuanto al servicio de atención al cliente. Mientras, el segundo confirma que los chatbots ya no son opcionales, sino necesarios para la competitividad (Prada, 2018). Sin embargo, el estudio está fuera de los años previamente seleccionados.

En el caso Sciencedirect figuran las investigaciones desde las revistas de Países Bajos, entre ellas, Elsevier.

Shahin et al. (2024) indican que más allá de la función convencional del chatbot, estas permiten extraer información procesable de las interacciones de servicio al cliente, ofreciendo datos valiosos en tiempo real para la toma de decisiones, un avance significativo en el análisis de voz del cliente. A diferencia de Colombo et al. (2015) quienes indican que RecomMetz presenta características únicas en función de los elementos a recomendar (cine + película + horario), integración del tiempo y afluencia, e interfaz de usuario móvil multiplataforma diseñada para dispositivos móviles. Ahora bien, en función de las necesidades de los distribuidores, An et al. (2021) proponen estrategias de marketing sobre películas que se proyectan simultáneamente basados en un modelo que predice la audiencia del sábado de estreno.

En el caso de Consensus, la plataforma identifica tres categorías principales que coinciden con el estudio de Chen y Prentice (2024), entre ellas: la experiencia con IA, las funciones de IA y los servicios de IA. Sin embargo, solo cuatro artículos han participado en conferencias internacionales relacionadas con la tecnología, entre los países: India, Tailandia, Países Bajos y China.

Son investigaciones que destacan desde algunos sistemas innovadores En el primer caso, se muestra cómo la IA puede mejorar la experiencia del cliente en las salas de cine por medio de la interacción por voz al momento de reservar las entradas, mejorando el proceso y accesibilidad (Bharat et al., 2019). Sin embargo, Lawitsanon et al. (2022), proponen ayudar a la empresa en el aumento de sus ingresos y reducción de la carga de trabajo del personal mediante técnicas de inteligencia artificial para alcanzar el máximo número de espectadores.

Con relación a los espectadores, Le Voci Sayad (2024) demostró plenamente que el valor y el potencial de la inteligencia artificial en la recomendación de películas puede emerger desde tres perspectivas: entrenamiento de modelos, resultados experimentales y retroalimentación de los usuarios. A diferencia del estudio de Weinberg et al. (2021), quienes impulsan la adaptabilidad a las preferencias cambiantes de los consumidores sobre cómo y cuándo ven el entretenimiento cinematográfico en función de las nuevas tecnologías digitales y big data. Y finalmente, la investigación de Du y Han (2021) señalan que las recomendaciones para nuevos usuarios no son lo suficientemente precisas.

En total son artículos que muestran un comportamiento irregular en el tiempo en cuanto a producción académica relacionada con el tema. En el año 2020 no figuran investigaciones, quizás, el tema pandemia pudo influir. Sin embargo, luego fueron ascendiendo hasta el año 2021, hasta decrecer en el año 2023. Sin embargo, entre los años 2023- 2024 hay una tendencia al aumento, como se observa a continuación:

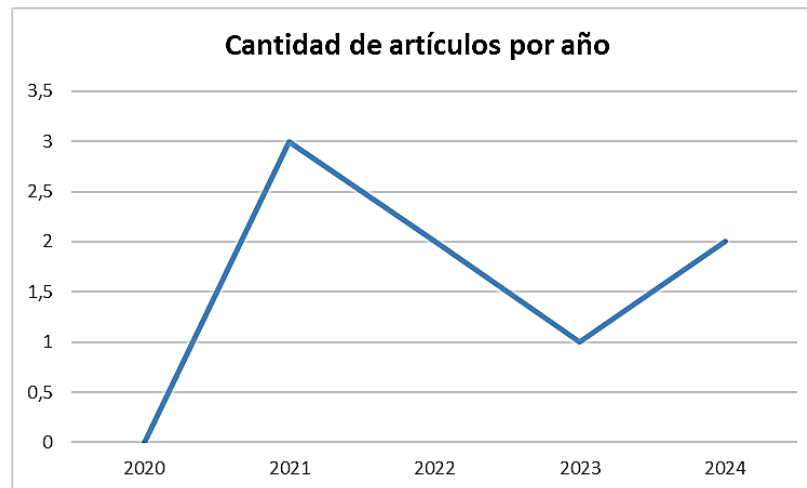


Figura 5
Cantidad de artículos por año encontrados en las bases de datos
Nota. Construcción de las autoras (2025)

Cabe resaltar, que los estudios indicados no están relacionados directamente con los riesgos emergentes en la atención al cliente. Solo mencionan el control y la vigilancia digital que representan las tecnologías. En cambio, se resaltan las bondades de los asistentes virtuales y chatbots, más cuando se usa la voz en la interacción con el cliente.

Atención al cliente por medio de la IA

El instrumento aplicado a 150 personas ubicadas entre México (61,5%) y Argentina (38,5%) representan la siguiente distribución entre géneros: 69,2% mujeres y el resto hombres. Todos mayores de 35 años de edad: 38,5% entre 35-54 años de edad, y el 30,8% entre 45-54 años de edad (Ver Figura 5). También se incluyen personas adultas mayores en menor porcentaje.

Son personas donde más del 50% de las personas encuestadas optan como primera opción ir al cine comercial, por lo general más de una vez al mes. Al mismo tiempo, poseen un alto nivel de familiaridad con la tecnología (61,5%). Muchos utilizan la inteligencia artificial desde su celular o computadora por medio de algunas de sus herramientas generativas, tales como ChatGPT, Gemini, Deepseek, entre otras.

Además, casi la mitad de las personas entrevistadas han usado al menos un chatbot (asistente virtual) donde consultan las ofertas de películas, horarios, compra de boletos, promociones y/o simplemente aclaran dudas (Ver Figura 6). Entre las razones de su uso, se visibilizan las bondades de la IA: rapidez de respuestas (53,8%), precisión de la información (23,1%), ahorro de tiempo (7,7%) y atención personalizada (7,7%).

13 respuestas

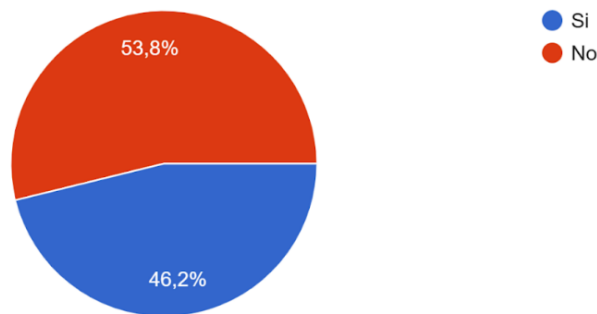


Figura 6.

Porcentaje de personas que han usado una aplicación de IA en la selección y compra de películas

Nota. Construcción de las autoras (2025)

La situación anterior puede ser lógica como bien afirma Vakulenko et al. (2019), pues a medida que aumentan los niveles de experiencia, los niveles de desconfianza disminuyen, lo que conduce a los aumentos en las tasas de adopción de la app con IA. Sin embargo, este proceso requiere un tiempo más prolongado para algunos grupos de la población, como son los casos de las personas con discapacidad y de la tercera edad.

Posibles riesgos al cliente por el uso de herramientas de IA en atención al cliente

Así como las personas aprecian las bondades, también perciben dificultades en el uso de las aplicaciones de IA durante la selección y compra de películas: la complejidad de las mismas (46,2%), la conexión a internet inestable (38,5%) y no acostumbrarse a la interacción no humana (15,3%). Son condiciones que involucran un conjunto de riesgos emergentes vinculados en primer lugar con la violación de privacidad de datos (69,2%), y en segundo lugar con la confusión por el volumen de correos recibidos (46,2%).

Cabe resaltar, en el primer paso, el usuario al solicitar registrarse tiene que brindar información personal de forma completa, veraz y precisa a través de la plataforma digital, aplicación móvil descargada en el teléfono inteligente que se asocia al correo electrónico del cliente. De esta forma, se recopilan no solo datos personales como nombres, apellidos, fecha de nacimiento, teléfono y lugar donde reside, sino información financiera relacionada con el pago de la compra del boleto.

A pesar que este primer proceso puede generar confianza por medio del código de barras y/o QR, enviada al correo electrónico, para ser descargada en formato PDF en texto no editable juntos con los datos completos de la compra como cine, función, película, asiento y tipo de boleto, paralelamente se pueden exponer a posibles riesgos relacionados con la violación de privacidad o uso indebido de sus datos comprometiendo la seguridad de la información suministrada.

En este sentido, el asistente virtual y la infraestructura tecnológica subyacente deben ser diseñados según las disposiciones legales en materia de protección de datos, implementando medidas robustas para garantizar la seguridad de dicha información, previniendo así el fraude y cualquier forma de uso indebido. Este cumplimiento normativo se erige como un factor determinante en la consolidación de la confianza en la legitimidad del sistema de adquisición de boletos. Por ello, las empresas deben asegurarse que el proceso se realice con transparencia y consentimiento. Y una forma de lograr este objetivo es informando adecuadamente al usuario que está interactuando con un asistente virtual y

no con una persona real, y obtener su permiso para el procesamiento de sus datos personales durante la compra, ya que la falta de claridad puede generar desconfianza y percibirse como una oferta engañosa.

Frente a este tipo de amenazas surgen algunas recomendaciones para mitigar el riesgo como la implementación de protocolos de ciberseguridad más estrictos o la creación de alternativas inclusivas para aquellos que no están familiarizados con la tecnología, y mejor aún proporcionar políticas de privacidad transparentes por parte de la empresa involucrada (Paluch y Tuzovic, 2019).

Por otro lado, frente a la preocupación de algunos clientes por recomendaciones personalizadas de forma constante a través de anuncios con o sin incentivos de precios para películas o descuentos a los clientes (Nam y Kannan, 2020), surgen comportamientos o emociones, haciéndolos sentir acosados (Tueanrat et al., 2021), enojados, confundidos y hasta insatisfechos (Castillo et al., 2021). Por ello, pensar actualmente en el control de acceso por medio de la biometría, aun cuando podría mejorar significativamente la seguridad de la sala de cine (tecnologías como escáneres de huellas dactilares, sistemas de reconocimiento de iris o sistemas de reconocimiento facial), el tema en sí merece mayor atención, especialmente en un contexto latinoamericano donde las regulaciones sobre privacidad y protección de datos suelen ser menos estrictas que en otras regiones, como bien dice Belinchón (2024): "El problema no es la tecnología digital, sino su mal uso" (párrafo 1)

Sin embargo, la misma complejidad de las herramientas y aplicaciones percibidas por los entrevistados promueve la exclusión digital de ciertos grupos vulnerables, acentuándose las desigualdades en el acceso a los servicios de compra de boletos, entre ellos: personas con discapacidad visual (23,1%), aquellas que no cuentan con los dispositivos (teléfonos inteligentes), adultos mayores de edad que no están familiarizados con la tecnología (7,7 %), o simplemente los que presentan dificultades en el caso de los usuarios noveles (Chen y Prentice, 2024). Hay que recordar, que, desde el algoritmo en sí, las recomendaciones para nuevos usuarios no son tan precisas por la escasez de datos suficientes que permitan personalizar (Du y Han, 2021). En estos casos, se podría llegar al punto que la personalidad no digital sea controlada por la personalidad digital (Rathbone, 2022), debido a que esta última es fácilmente accesible, observable, manejable, controlable, y predecible, y usada para actividades delictivas, más cuando tienen memoria a largo plazo con carácter transferibles (Simón, 2005).

Además de este dilema ético de exclusión digital, se plantea la siguiente interrogante: ¿hasta qué punto, los asistentes virtuales pueden responder bajo responsabilidad y empatía? De ahí que la falta de un toque humano en situaciones problemáticas (error en la selección de la película o el horario) puede ser éticamente cuestionable. En este sentido, Acosta (2024) indica que esta herramienta no puede reemplazar el contacto humano entre una empresa y sus clientes.

Por otro lado, no se puede dejar por fuera los sesgos (inconscientes o no), que podrían afectar a la experiencia de compra de ciertos grupos de usuarios. Por lo general, los sesgos son inherentes a los datos de entrenamiento, al diseño del algoritmo o incluso a las suposiciones de los desarrolladores, que podrían generar recomendaciones de películas o horarios que favorezcan ciertos perfiles demográficos, limitando las opciones presentadas a otros.

En cuanto a dilemas legales y la propiedad intelectual, la empresa debe prevenir la piratería y asegurarse que la compra del asistente virtual sea segura. La arquitectura de los mismos debe concebirse de manera que garantice la adquisición de accesos legítimos a proyecciones debidamente autorizadas. Este requerimiento implica la integración sistémica con plataformas de venta de entradas oficiales, evitando la redirección de los usuarios hacia

sitios web susceptibles de incurrir en la vulneración de los derechos de autor que amparan las obras cinematográficas.

Finalmente, la cuestión de la responsabilidad legal emerge como un aspecto crítico. Ante la eventualidad de una infracción de derechos de propiedad intelectual facilitada a través de la interacción con el asistente virtual (como la provisión de un enlace que conduzca a una descarga ilícita), resulta imprescindible delimitar con precisión la atribución de responsabilidad legal. La identificación clara de si la responsabilidad recae en el proveedor del asistente virtual, la sala de cine o el usuario final es un elemento jurídico esencial para la correcta aplicación de leyes y la protección efectiva de los derechos involucrados.

CONCLUSIONES

La integración de la IA en la atención al cliente, si bien promete agilizar procesos como la selección y compra de entradas, desvela una serie de riesgos significativos que no pueden ser subestimados. La principal preocupación, manifestada por un considerable 69,2% de usuarios, radica en la violación de la privacidad de datos, una inquietud justificada por la extensa información personal y financiera recopilada. A esto se suma la complejidad percibida de las herramientas (46,2%) y la inestabilidad de la conexión a internet (38,5%), factores que, junto con la reticencia a la interacción no humana (15,3%), pueden transformar una supuesta conveniencia en una fuente de frustración y desconfianza. Estos temores no son abstractos; se materializan en la aprensión ante el posible uso indebido de datos y la confusión generada por un volumen excesivo de comunicaciones, lo que subraya la necesidad imperante de un diseño tecnológico centrado en la seguridad y la transparencia para no socavar la confianza del espectador.

LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Una de las principales limitaciones de este estudio exploratorio descriptivo es el uso de una muestra no probabilística e intencional. Aunque la muestra de 150 participantes vinculados a la industria del cine en México y Argentina es valiosa, no es representativa del público general de América Latina. Esto significa que los hallazgos no pueden generalizarse a todos los usuarios de salas de cine, lo que restringe el alcance de las conclusiones. Además, el estudio se enfoca principalmente en la percepción de la atención al cliente en la compra de boletos, dejando de lado otros aspectos de la experiencia en el cine, como el servicio en el establecimiento o la interacción con el personal en el lugar. Finalmente, si bien la revisión sistemática abarcó bases de datos importantes y un periodo reciente (2020-2024), la escasez de estudios específicos sobre "IA + atención al cliente + cines" podría haber limitado la profundidad de los hallazgos bibliográficos.

ESTUDIOS FUTUROS

Con base en las limitaciones y los hallazgos de esta investigación, se proponen varias líneas de investigación para futuros estudios. Sería beneficioso realizar un estudio cuantitativo con una muestra representativa de la población de América Latina que incluya a un público más diverso en términos de edad y familiaridad con la tecnología, lo que permitiría generalizar los resultados. Un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) podría ofrecer una comprensión más profunda de las percepciones y experiencias de los usuarios, incluyendo entrevistas y grupos focales para explorar en detalle las preocupaciones sobre la privacidad y la exclusión digital. Asimismo, se podría investigar el impacto de la IA en otros puntos de contacto en la sala de cine, como la experiencia en la confitería o la interacción con el personal en sitio. Finalmente, se recomienda una investigación que se centre en soluciones y mejores prácticas para mitigar los riesgos identificados, como la creación de interfaces más accesibles y la implementación de políticas de privacidad transparentes.

RECONOCIMIENTO

Las autoras desean expresar su más sincero agradecimiento a los especialistas de la Universidad Católica Andrés Bello por su invaluable guía y apoyo académico a lo largo de este proyecto. Su experiencia fue fundamental para el desarrollo metodológico y la interpretación de los resultados. De igual forma, se agradece profundamente a los profesionales de Fundación FAMICINE por su colaboración y por facilitar el acceso a una muestra de participantes calificados y relevantes para la industria cinematográfica en la región. Su contribución fue decisiva para la consecución de los objetivos de esta investigación. Finalmente, se extiende un agradecimiento especial a los 150 participantes en la encuesta, cuya disposición y valiosos aportes hicieron posible la recopilación de los datos necesarios para este estudio.

CONTRIBUCIÓN DE COAUTORAS

Mixzaida Yelitza Peña-Zerpa

- **Diseño metodológico:** Conceptualizó y estructuró la metodología de la investigación, incluyendo el enfoque exploratorio descriptivo, la revisión sistemática y el diseño de la encuesta.
- **Revisión bibliográfica:** Llevó a cabo la revisión sistemática en las bases de datos (Scopus, SciELO, Dialnet y Consensus), seleccionando y analizando los artículos relevantes.
- **Análisis de datos:** Lideró el análisis de la información obtenida tanto de la revisión bibliográfica como de la encuesta, utilizando la estadística descriptiva para interpretar los hallazgos.
- **Redacción del manuscrito:** Participó activamente en la redacción de las secciones de resumen, introducción, metodología y discusión, asegurando la coherencia y el flujo del documento.

Claritza Arlenet Peña-Zerpa

- **Generación de datos e instrumento:** Fue la responsable de la conceptualización y el diseño del instrumento de recolección de datos (cuestionario), incluyendo su ajuste a través de la muestra piloto y la validación con el Alfa de Cronbach.
- **Recolección de datos:** Gestionó la aplicación del cuestionario a la muestra no probabilística e intencional de 150 participantes en México y Argentina, asegurando la calidad de la información recopilada.
- **Discusión y conclusiones:** Contribuyó de manera significativa en la redacción de las secciones de resultados y la discusión, interpretando los hallazgos de la encuesta y su implicación en el estudio.
- **Identificación de limitaciones y estudios futuros:** Fue la encargada de proponer las limitaciones del estudio y las futuras líneas de investigación.
- **Redacción del manuscrito:** Participó en la redacción de las secciones clave del manuscrito, con especial énfasis en la descripción del instrumento, la población y los análisis finales.

REFERENCIAS

Acosta, K. (2024). Inteligencia artificial (IA) y experiencia del cliente desde el año 2016: Revisión de bibliografía. *Revista de ciencias y artes*, 2(1), 1-17. <https://doi.org/10.37211/2789.1216.v2.n1.51>

- An, Y., An, J., & Cho, S. (2021). Predicciones basadas en inteligencia artificial sobre la audiencia cinematográfica el sábado de estreno. *Revista Internacional de Pronósticos*, 37(1), 274-288. <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2020.05.005>
- Battle, D. (2024, diciembre 14). *El cine sufrió una crisis global que se potenció en la Argentina con un derrumbe en el número de espectadores*. eldiarioar. https://www.eldiarioar.com/espectaculos/cine-sufrio-crisis-global-potencio-argentina-derrumbe-numero-espectadores_1_11894710.html#:~:text=En%20las%20salas%20de%20nuestro%20pa%C3%ADs%20el,el%20gobierno%20de%20Javier%20milei%20y%20el
- Belinchón, G. (2024, 24 de mayo). George Lucas: "El problema no es la tecnología digital, sino su mal uso". *El País*. <https://elpais.com/cultura/2024-05-24/george-lucas-el-problema-no-es-la-tecnologia-digital-sino-su-mal-uso.html>
- Bharat, S., Praneeth, R. H., Tejesh, M., & Gururaj, C. (2019). *Customer Experience Enhancement Using Artificial Intelligence*. In 2019 1st International Conference on Advanced Technologies in Intelligent Control, Environment, Computing & Communication Engineering (ICATIECE), 305-309. <https://doi.org/10.1109/ICATIECE45860.2019.9063847>
- Canacine- Cámara Nacional de la Industria del Cine (2024). *Resultados definitivos. Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2024*. <https://canacine.org.mx/wp-content/uploads/2025/01/Resultados-de-industria-2024-.pdf>
- Castillo, D., Canhoto, A. I., & Said, E. (2021). The dark side of AI-powered service interactions: exploring the process of co-destruction from the customer perspective. *The Service Industries Journal*, 41(13-14), 900-925.
- Chen, Y., & Prentice, C. (2024). Integrating Artificial Intelligence and Customer Experience. *Australasian Marketing Journal*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14413582241252904>
- Colombo, L., Valencia, R., Rodríguez, A., Alor, G., & Samper, J. (2015). RecomMetz: Un sistema de recomendación móvil basado en el conocimiento y consciente del contexto para la programación de películas. *Sistemas Expertos con Aplicaciones*, 42(3), 1202-1222. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2014.09.016>
- Du, W., & Han, Q. (2021). *Research on application of artificial intelligence in movie industry*. In Proceedings Volume 12076, 2021 International Conference on Image, Video Processing, and Artificial Intelligence, 1207617. <https://doi.org/10.1117/12.2619500>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155-172. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>
- IDECBA (2025). *Salas, espectadores y promedio de espectadores por sala en cines ubicados en centros de compras (shoppings). Ciudad de Buenos Aires y 24 partidos de la provincia de Buenos Aires*. Años 2002/febrero de 2025. <https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/?p=157742>
- Inavolu, S. (2024). Exploring AI-Driven Customer Service: Evolution, Architectures, Opportunities, Challenges and Future Directions. *International Journal For Multidisciplinary Research*. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i03.22283>
- Lawitsanon, P., Hanthanunчай, K., Chanachanchai, N., Mahanin, S., & Polvichai, J. (2022). *Improving the Movie Showtime Scheduling Problem by Integrated Artificial Intelligence Techniques*. 2022 19th International Joint Conference on Computer Science and Software Engineering (JCSSE), 1-6. <https://doi.org/10.1109/jcsse54890.2022.9836305>

- Le Voci Sayad, A. (2024). Inteligencia artificial y pensamiento crítico. Camino para la educación. Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO.
- Massangel, N., Castro, A., Díaz, M., & Ávila, A., (2023). Calidad en el Servicio al Cliente en una Sala Cinematográfica. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(5), 183-195. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9124266>
- Medón, M. (2024). La inteligencia artificial: ¿cómo afecta su aplicación a la industria del entretenimiento?. *Revista [sic]*, (38), 96–104. <https://doi.org/10.56719/sic.vi38.678>
- Nam H., Kannan, P. (2020). Entorno digital en los mercados globales: Implicaciones interculturales para la evolución de la experiencia del cliente. *Journal of International Marketing*, 28(1), 28–47.
- Narrador de IA. (2024, 30 de junio). *Cinemex y la IA: Redefiniendo las operaciones cinematográficas y la interacción con el público*. CASH Platform. <https://www.cash-platform.com/cinemex-and-ai-redefining-cinema-operations-and-audience-engagement/>
- Orús, A. (2024, 26 de septiembre). *Industria del cine mundial* - Datos estadísticos. Statista. <https://es.statista.com/temas/11214/industria-del-cine-mundial/#topFacts>
- Paluch S., Tuzovic S. (2019). Persuaded self-tracking with wearable technology: Carrot or stick? *Journal of Services Marketing*, 33(4), 436–448. 10.1108/JSM-03-2018-0091.
- Paschen, J., Kietzmann, J., & Kietzmann, T. C. (2019). Artificial intelligence (AI) and its implications for market knowledge in B2B marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(7), 1410–1419. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2018-0295>
- Pekovic S., & Rolland S. (2020). Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102171. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698919310562>
- Prada, J. (2018). ¿Son los chatbots en un "must" en la estrategia atención al cliente? *Revista de Comunicación y Salud*, 8, 58-60. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7935588>
- Rathbone, M. (2022). Panoptismo, espectador imparcial y tecnología digital. *Revista Indopacífica de Fenomenología*, 22(1), 1-10. <https://doi.org/10.1080/20797222.2022.2064720>
- Rodríguez, S. (2018, 1 de agosto). *Llega el primer chatbot de Cinépolis*. Big Data Magazine. <https://bigdatamagazine.es/llega-el-primer-chatbot-de-cinepolis/>
- Rojas, K. A., López, V., & Mendoza de los Santos, A. C. (2023). El impacto de la Inteligencia Artificial en la mejora de la atención al cliente: Una revisión sistémica. *Innovación y Software*, 4(2), 201–222. <https://doi.org/10.48168/innosoft.s12.a90>
- Shahin, M., Chen, F. F., & Hosseinzadeh, A. (2024). Aprovechar la IA personalizada para crear la voz del cliente a través de GPT-3.5. *Informática de Ingeniería Avanzada*, 61, 102462. <https://doi.org/10.1016/j.aei.2024.102462>
- Simón, B. (2005). El regreso del panóptico: Supervisión, sujeción y la nueva vigilancia. *Vigilancia y Sociedad*, 3(1), 1-20. <https://ojs.library.queensu.ca/index.php/surveillance-and-society/article/view/3317/3279>
- Singla, A., Sukharevsky, A., Yee, L., Chui, M., & Hall, B. (2024, 30 de mayo). *El estado de la IA a principios de 2024: la adopción de la IA generativa aumenta y comienza a*

- generar valor. <https://www.mckinsey.com/locations/south-america/latam/hispanoamerica-en-potencia/el-estado-de-la-ia-a-principios-de-2024-la-adopcion-de-la-ia-generativa-aumenta-y-comienza-a-generar-valor/es-CL>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Statista (2024a). *Número de salas cinematográficas por cada millón de habitantes en algunos países de América Latina en 2023*. <https://es.statista.com/estadisticas/1200779/salas-cinematograficas-pais-america-latina/>
- Statista (2024b). *Número de espectadores que asistieron a los cines en algunos países de América Latina entre el año 2021 y 2023*. <https://es.statista.com/estadisticas/1200807/numero-espectadores-cine-pais-america-latina/>
- Statista (2024c). *Ingresos en taquilla de los cines en algunos países de América Latina en 2020 y 2023 (en millones de dólares)*. <https://es.statista.com/estadisticas/601562/ingresos-en-taquilla-en-latinoamerica-por-pais/>
- Trujillo, G., Rodríguez, L., Mejía, D. (2022). Los asistentes virtuales y calidad del servicio en la atención al cliente. *Techno Review. Revista Internacional de Tecnología Ciencia y Sociedad*. 13(4), 1-10. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v13.4816>
- Tueanrat Y., Papagiannidis S. & Alamanos E. (2021). Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of Business Research*, 125, 336–353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.028>
- Uribe, V. (2021). *Propuesta de asistente virtual inteligente para servicio al cliente basado en inteligencia artificial para PYMES de Medellín* [Tesis de ingeniería industrial, Institución Universitaria EIA]. Repositorio Institucional EIA. <https://repository.eia.edu.co/server/api/core/bitstreams/a33e9737-d463-4acb-b5b6-d6b16ccb887c/content>
- Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D., & Hjort, K. (2019). Service innovation in e-commerce last mile delivery: Mapping the e-customer journey. *Journal of Business Research*, 101, 461-468. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.016>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2017). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Weinberg, C.B., Otten, C., Orbach, B., McKenzie, J., Gil, R., Chisholm, D.C., & Basuroy, S. (2021). Technological change and managerial challenges in the movie theater industry. *Journal of Cultural Economics*, 45(2), 239 - 262. DOI: 10.1007/s10824-019-09374-z