

# **LAS PRÁCTICAS DE LOS PÚBLICOS DEL CINE MEXICANO EN LA TRANSFORMACIÓN DEL ECOSISTEMA AUDIOVISUAL EN LA ERA DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES**

**Coordinadores:**

**Flor del Rosario Lara Gómez**

**Rodrigo Chávez Pérez**

**Investigadoras:**

**Dalia Damaris Arriaga Molina**

**Andrea Cortés Aguirre**

**Asistente de investigación:**

**Luisa del Carmen Valdez Alvarado**

*Investigación apoyada por el Fideicomiso para la Promoción y Desarrollo del Cine Mexicano en la Ciudad de México (PROCINECDMX).*

**Ciudad de México, diciembre 2024.**



GOBIERNO DE LA  
CIUDAD DE MÉXICO

SECRETARÍA  
DE CULTURA

**PRO CINE**  
Ciudad de México

*El equipo de investigación desea expresar su sincero agradecimiento al Fideicomiso para la Promoción y Desarrollo del Cine Mexicano en la Ciudad de México (PROCINECDMX), cuyo apoyo ha sido esencial para la realización de esta investigación.*

*Extendemos nuestra gratitud a los distinguidos investigadores de la Universidad de Guadalajara, la Doctora Rosario Vidal Bonifaz y el Doctor Eduardo de la Vega Alfaro, por su valiosa colaboración y contribuciones.*

*Finalmente, queremos agradecer al Doctor Juan Carlos Domínguez Domingo, del Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias de la Universidad Nacional Autónoma de México, por sus acertadas observaciones y su apoyo en el desarrollo de este trabajo.*

*Muchas gracias a todos.*



## ÍNDICE

|  |     |
|--|-----|
| Introducción.....  | 5   |
| <b>Capítulo 1. Ecosistema audiovisual en la Ciudad de México</b>   |     |
| 1.1. Breve panorama del ecosistema audiovisual en México previo al <i>streaming</i> .....                            | 7   |
| 1.2. Orígenes y consolidación de las plataformas de <i>streaming</i> en México.....                                  | 12  |
| 1.3. Ecosistema audiovisual de acceso y exhibición de cine mexicano en la Ciudad de México.....                      | 17  |
| <b>Capítulo 2. Generaciones sociales</b>   |     |
| 2.1. Estado del arte.....  | 25  |
| 2.2. Descripción de las Generaciones.....  | 29  |
| <b>Capítulo 3. Encuesta sobre las prácticas de los públicos del cine mexicano en plataformas de <i>streaming</i></b> |     |
| 3.1. Prácticas de consumo audiovisual y plataformas digitales de <i>streaming</i> .....                              | 37  |
| 3.2. Visualización de películas mexicanas en plataformas de <i>streaming</i> .....                                   | 77  |
| 3.3. Percepción y prácticas de públicos de cine mexicano.....  | 97  |
| Conclusiones.....  | 165 |
| Bibliografía.....  | 172 |

## Introducción

La transformación del ecosistema audiovisual en la era de las plataformas digitales ha reconfigurado profundamente las formas en que los públicos interactúan con la cinematografía, particularmente en contextos urbanos como la Ciudad de México. En este panorama, las prácticas culturales de los espectadores no solo reflejan hábitos de consumo, sino también procesos de adaptación tecnológica, dinámicas sociales y necesidades generacionales.

Esta investigación se centra en analizar cómo los distintos grupos etarios (Generación Z, Millennials, Generación X, Baby Boomers y Generación Silenciosa) configuran sus prácticas de interacción y consumo audiovisual en un entorno dominado por plataformas de *streaming* como Netflix, YouTube, Amazon, Disney+, así como las redes sociales de contenidos emergentes. A la par, busca profundizar en el contexto actual del cine mexicano, entendiendo como este se posiciona y evoluciona tanto en las salas cinematográficas tradicionales como en espacios de televisión y plataformas digitales.

Además, se plantea comprender las necesidades de los públicos contemporáneos, explorar sus hábitos de consumo y reflexionar sobre las tensiones entre el acceso digital y las experiencias colectivas tradicionales. Este enfoque integral no solo permite identificar las tendencias y desafíos del cine mexicano, sino también valorar su papel dentro de un ecosistema audiovisual que enfrenta una transformación constante, marcada por la convergencia tecnológica y la diversidad de formatos de distribución.

Para la presente investigación se realizó una exploración, revisión y recopilación bibliográfica, hemerográfica, cibergráfica y filmográfica que comprende el estado del arte del tema. Esto para conocer los antecedentes históricos y explorar el panorama actual sobre la reconfiguración de la distribución, exhibición y consumo del cine nacional en ventanas tradicionales como las salas cinematográficas y la televisión, así como en las emergentes: plataformas de *streaming* y redes sociales.

Para abordar esta problemática se empleó un enfoque metodológico mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas. Por un lado, se diseñó y aplicó una encuesta dirigida a habitantes de la Ciudad de México de diferentes generaciones con el objetivo de captar datos sobre sus hábitos de consumo audiovisual: tiempo que dedican a su esparcimiento, uso de tecnologías, inversión económica, entre otros. Así como su relación con el cine mexicano y su integración con plataformas de *streaming*, salas cinematográficas y otras ventanas de consumo audiovisual. Este instrumento permitió identificar patrones y diferencias significativas entre grupos etarios en cuanto a preferencias, frecuencia de consumo y plataformas más utilizadas.

En paralelo, se realizó un monitoreo de etnografía digital en diversas cuentas dedicadas a la publicidad y promoción cinematográfica y audiovisual, alojadas en redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y X (antes Twitter). Este análisis permitió rastrear cómo se articula la conversación digital en torno al cine mexicano y las plataformas de *streaming*, con especial

atención a las publicaciones e interacciones que giran en torno al cine mexicano; lo anterior nos permitió revelar qué temas, géneros y narrativas generan mayor interés y debate entre los usuarios. Además, la etnografía digital ofreció una ventana para observar cómo los públicos no solo consumen, sino que también reinterpretan y generan contenido sobre el cine nacional en estos espacios virtuales.

Finalmente, se realizaron entrevistas a profundidad con representantes de cada generación para enriquecer los datos cuantitativos con una perspectiva cualitativa. Estas entrevistas permitieron explorar las motivaciones, emociones y significados que los participantes atribuyen a sus prácticas audiovisuales, así como sus reflexiones sobre la evolución del cine mexicano en un contexto de globalización y digitalización.

A través de este enfoque integral, la investigación busca no solo mapear las prácticas de los públicos del cine mexicano, sino también comprender cómo estas contribuyen a la transformación del ecosistema audiovisual en la era de las plataformas digitales. El caso de la Ciudad de México se presenta como un escenario representativo por su diversidad demográfica, su amplia oferta cultural y su papel como epicentro de producción y consumo cinematográfico en el país.

Este enfoque metodológico mixto permitió articular una visión integral del fenómeno estudiado, combinando la riqueza del análisis cualitativo con la solidez de los datos cuantitativos. La integración de estas perspectivas ofrece una comprensión profunda de las transformaciones culturales y tecnológicas que moldean el consumo audiovisual contemporáneo, destacando las tensiones entre lo tradicional y lo digital, lo global y lo nacional, y las nuevas formas de relación con el cine mexicano en una era dominada por las plataformas de *streaming*.

De esta forma, entre los objetivos de la investigación están: conocer y analizar las prácticas de los públicos del cine mexicano de la Ciudad de México en las plataformas de *streaming* a partir de su pertenencia generacional: conocer y analizar la transformación en las prácticas de ver cine mexicano en otras ventanas (salas de cine, cineclubs, TV Abierta y de paga) DVD y Blu-ray, comercio informal y sitios en Internet no legales); conocer y analizar las diferencias y similitudes dentro de las prácticas a ver cine mexicano en plataformas de *streaming* en las distintas generaciones; y, proponer estrategias y posibles acciones de políticas cinematográficas a partir de la aplicación del marco teórico-metodológico empleado y de los resultados de la investigación.

Algunas preguntas que guiarán la investigación son: ¿cuáles son las prácticas de los públicos de cine mexicano frente a la oferta multiplataforma de acuerdo a su pertenencia generacional?, ¿Cómo se ha transformado la práctica de ver películas mexicanas en distintas ventanas en relación con las plataformas de *streaming* en las distintas generaciones? ¿cuáles son las diferencias y similitudes entre las diversas generaciones en la práctica de ver películas mexicanas en las plataformas de *streaming*?

En este contexto, la investigación busca no solo describir las prácticas actuales, sino también generar reflexiones sobre el impacto de estas tendencias en la difusión del cine mexicano, así como en la manera en que las plataformas digitales redefinen el consumo cultural en el siglo XXI.

## **Capítulo 1. Ecosistema audiovisual en la Ciudad de México**

### **1.1 Breve panorama del ecosistema audiovisual en México previo al *streaming*.**

Aunque el concepto de *streaming* tiene una relación inmediata con el internet y su desarrollo, la forma en que consumimos Video bajo Demanda en México, puede remontarse hacia finales de los años ochenta del siglo pasado con el arribo de codificadores, operados por sistemas de televisión restringida, los cuales ofrecían en su programación *Premium*: películas, conciertos y eventos deportivos bajo el concepto de Pago Por Evento (*Pay Per View*), lo cual permitía el acceso a algún contenido concreto, previo el pago del mismo.

Este sistema, que resultaba muy costoso, formó parte de las diversas modalidades en que se ofertaban audiovisuales, como lo fueron: la renta y venta de contenidos en videocasetes Betamax y VHS; la televisión abierta privada y pública, ya con la incorporación de Televisión Azteca y Canal 22 respectivamente, y por supuesto, de la televisión restringida o cable que pasó en 1990 de 545 mil suscripciones a 1,5 millones en 1995 (Gómez y Sosa, 2010).

Todo ello fortaleció al aparato televisivo como el gran nodo de comunicación y entretenimiento en perjuicio de las salas de cine, cuyo declive venía manifestándose desde finales de los años setenta y se concretó con la desaparición de la Compañía Operadora de Teatros, S.A. (COTSA) en 1993.

#### **1.1.1 Televisión restringida**

A pesar de la crisis económica de mediados de los noventa, la penetración de la televisión por cable y satelital mostró una notable fortaleza. En 1996, el número de suscriptores de televisión por cable alcanzó 1.4 millones, mientras que SKY, que había iniciado operaciones ese mismo año, contaba con 200,000 suscriptores (Gómez y Sosa, 2010). Para 1997, estos números crecieron aún más, alcanzando 1.8 millones de suscriptores en cable y 400,000 en SKY. Al finalizar el milenio, el total de suscriptores de televisión restringida superó los 3 millones, lo que representó un crecimiento del 150% en solo cuatro años (Gómez y Sosa, 2010).

El aumento de los suscriptores no puede entenderse sin la inversión y cierta competencia entre empresas privadas, como Cablevisión y SKY de grupo Televisa, DirecTV o Multivisión quienes mejoraron la infraestructura, introduciendo mejoras sustantivas, con lo que se permitió la transmisión de más canales, sin anuncios publicitarios (en algún momento) y de mejor calidad en la señal.

La consolidación de los sistemas de televisión restringida transformarían radicalmente el panorama mediático y cultural del país; la oferta de canales provenientes de todo el mundo, sobre todo de Estados Unidos, permitió a un sector importante de la población el poder acceder, conocer y familiarizarse con otras expresiones socioculturales, cuestión que atrajo ciertas observaciones en algunos autores, en tanto se veía ello, como un paso hacia una especie de disolución de la identidad nacional tradicional (García Canclini, 1993).

Al respecto, fueron de particular impacto canales como la canadiense Much Music o la estadounidense Music and Televisión mejor conocido como MTV, los cuales se enfocaban en un público joven, su programación se basaba mayoritariamente, en videoclips musicales las 24 horas del día, donde predominaban los géneros POP y Rock en inglés, pronto estos canales crearon subsidiarias en América Latina, particularmente en Argentina y México con lo cual se creó un interesante intercambio; intercalando en la programación videos musicales tanto en Inglés como en español con músicos y bandas de la región.

Esta “regionalización”, marco una pauta para que otras cadenas como ESPN, FOX, People and arts, Canal Mundo, Disney Chanel y demás empezarán a producir programas en español, producidos en la región y dirigidos al público hispano.

Asimismo, se impulsaron nuevas formas en que los televidentes consumían contenido; con la posibilidad de elegir entre una gran variedad de canales y horarios, se comenzó a naturalizar una práctica más personalizada y flexible. Este cambio en el consumo televisivo no solo amplió las opciones disponibles, sino que también alteró las dinámicas familiares y sociales en torno a la visualización de programas.

A finales del año 2006, el número de suscriptores a televisión por cable había alcanzado ya 6 millones (Gómez y Sosa, 2010). Crecimiento que fue impulsado por la introducción de paquetes que ofertaban: televisión, teléfono e internet de banda ancha (Triple Play). A finales de esa década la televisión digital y la popularización de nuevas pantallas (HD), potenciaron aún más la calidad de la imagen incrementando la oferta de canales en alta definición e introduciendo servicios interactivos como el *Video On Demand* y el “buscador de palabras” o servicios como TiVo o *Startover* que permiten volver a reproducir algún contenido programado a cualquier hora deseada. Este contexto preparó el terreno para la llegada de las plataformas *streaming*.

Es de esta manera que, en 2010, las suscripciones a televisión restringida ascendieron a 9 millones y para el 2023 este número creció a 16 millones. Con motivo de poder adaptarse al cambio disruptivo que implicaron las plataformas *streaming*, y buscar la retención de sus suscriptores, a varias compañías de televisión restringida no les quedó otra alternativa que ofertar las mismas plataformas en sus paquetes.

### 1.1.2 Salas de cine

A finales de los años noventa, la llegada de empresas como Cinemark y Cinemex, junto con la expansión de Cinépolis, permitió que las salas de cine comenzaran a recuperar poco a poco los públicos perdidos en años anteriores. Se construyeron nuevas salas bajo el concepto de multiplex (sobre todo en complejos comerciales ya establecidos), se modernizó la tecnología en la proyección y en el audio, se aclimataron las salas; asimismo, las instalaciones ofrecían una serie de agregados que hacían más agradable la visita (experiencia) al cine.

Se estima que en México, a principios de los años noventa, había aproximadamente 1,896 salas de cine (Rosas M, 2006). Para el año 2010, ya había casi 5,000, y diez años después llegaron a 7,494. Asimismo, en 2019, los asistentes a salas de cine en el país alcanzaron los 341 millones, lo que convirtió a México en el cuarto país con mayor asistencia al cine, solo por detrás de India, China y Estados Unidos (Anuario IMCINE 2023, 2024).

La digitalización de las salas transformó la experiencia del asistente, al ofrecer una calidad de imagen y sonido superior, esta tecnología permitió la producción de películas en formatos como 3D y IMAX y potenció los efectos visuales y narrativos de otros géneros como la animación o el terror y algunos subgéneros como las películas de súper héroes.

Los hábitos de consumo cambiaron conforme avanzaba la tecnología. La penetración de Internet en cada vez más amplios sectores de la sociedad y su uso práctico como medio de información, permitió a los espectadores, no solo consultar la cartelera y adquirir las entradas, sino también participar activamente en la opinión y crítica de películas, dar sus recomendaciones en redes sociales, hacer reseñas, comentarios y demás.

Este acceso a información en tiempo real ha transformado la forma en que se generan las expectativas sobre las películas. Los usuarios ahora pueden consultar plataformas especializadas como Rotten Tomatoes o IMDb, donde las calificaciones y comentarios de otros espectadores influyen en sus decisiones para ver o no alguna película. Además, la “viralidad” en redes sociales como Twitter, Instagram y TikTok han potenciado el boca a boca digital, donde *trailers*, *clips*, *reels* y opiniones se difunden rápidamente, creando un fenómeno de anticipación que puede elevar el éxito de una película antes de su estreno o, por qué no decirlo, todo lo contrario.

Esta nueva forma de consumo no solo ha modificado el comportamiento del público, sino que también ha llevado a los cineastas y estudios a considerar las reacciones e interacciones en línea como parte integral de sus estrategias de *marketing* y a dirigir la producción de nuevos contenidos según las expectativas imperantes del momento.

### 1.1.3 Videoclubes

El último eslabón del ecosistema mediático, hoy prácticamente extinto, lo constituyen los videoclubes. Establecidos en México en los años ochenta de siglo pasado pero que tuvieron su apogeo en la década del noventa, se convirtieron en una parte importante del entretenimiento para los mexicanos. Para mitad de la década del noventa, se estima que había casi 10 mil videoclubes (El Universal), sin contar los innumerables establecimientos no registrados o “piratas” que pululaban en pueblos y ciudades.

Estos comercios ofrecían al público, mediante una suscripción temporal, la posibilidad de rentar individualmente y por un tiempo establecido, películas en diversos formatos como Betamax, VHS y aún, tiempo después, en DVD a precios accesibles. Si por alguna razón no era devuelta la película en el tiempo estipulado, se obligaba al cliente a pagar una multa que iba creciendo con el paso de los días, con la imposibilidad de alquilar otro título.

Sus catálogos se encontraban subdivididos por géneros y subgéneros, algo novedoso para la época, como: Estrenos, terror, suspenso, comedia, romance, infantil y etcétera. Las películas eran acomodadas, de forma muy vistosa, sobre bandejas o repisas asemejando una librería. También contaban con servicio de dulcería en donde se vendían helados, palomitas de maíz y chocolates. No fueron pocos los autores en observar la poca oferta de cine nacional o de otras latitudes que no fuera de Estados Unidos:

*La oferta de los videoclubes, el medio predominante a través del cual se conocen las películas, está compuesta en un 70 a 90%, según los países, por cine estadounidense. Las culturas europeas, con las que los latinoamericanos tenemos largos vínculos, y las de los demás países de nuestra región, no suman casi nunca ni 10% de los títulos disponibles en televisión y video. (García Canclini, 1995).*

También fueron lugares de encuentro y negociación, en donde los miembros de la familia, amigos o parejas intercambiaban experiencias, recomendaciones cinematográficas entre ellos o con el personal, por lo que se convirtió en una verdadera práctica cultural.

Su popularidad se debió en gran medida a lo asequible que resultaba alquilar películas. Había días con promociones de 2x1, y disfrutar de una película en casa eliminaba gastos adicionales como transporte y comida. Además, evitaba problemas como la inseguridad, el mal clima y las largas filas en los cines, así como la frustración de no conseguir entradas para una función. También, el formato de video ofrecía al usuario una mayor autonomía, permitiendo pausar, retroceder y disfrutar de la experiencia sin anuncios publicitarios.

Al respecto, Néstor García Canclini apuntó, el cambio en el comportamiento de los públicos de los espacios colectivos a los espacios domésticos:

*El primer paso, o sea, del desplazamiento del cine de las salas públicas al hogar, implica tanto cambios en los hábitos de consumo como en la estructura y financiamiento de la oferta. Mientras las salas de cine cierran masivamente (más de 200 desaparecieron en 1992 en México), la posesión de televisiones y video caseteras crece vertiginosamente. De los 16 millones de hogares mexicanos, más de trece millones cuenta con televisor y más de cinco millones con videocasetera. Videovisión, la firma líder del ramo, vinculada a Televisa, tiene ya 772 tiendas diseminadas por todo el país, en gran parte en zonas populares y hasta en pequeños pueblos campesinos: hay 674 videocentros y 287 espacios de video sistema instalados en tiendas y supermercados. De manera que el cierre de salas y la caída de la taquilla no significa que se vean menos películas, sino que ahora se miran en casa (García Canclini, 1993).*

Para 1996, se alquilaron un poco más de 200 millones de películas registradas, cifra muy superior a los 80 millones de boletos vendidos a salas de cine en el país en el mismo año (Rosas, 2006). La empresa líder en este rubro fue sin lugar a duda Video Visa o Videocentro, subsidiaria del grupo televisa, fundada en 1983 tuvo, en un inicio, la encomienda de distribuir películas y telenovelas de televisa en formato de video y más tarde de los grandes estudios de Hollywood como Disney y Paramount. Esta empresa logró una rápida expansión durante la década de los noventa hasta que fue comprada en 1999 por el gigante estadounidense Blockbuster por 10 millones de dólares.

En la primera década del nuevo milenio, Blockbuster sería la empresa líder del ramo, no obstante, el vertiginoso crecimiento de los videoclubes en los noventa descendió a inicios de la segunda década de este milenio, pues en el año 2010 el número de tiendas Blockbusters en el país era de 321 (Jabbour, 2022).

Para entonces, el formato DVD y Blu-ray eran los dominantes, habían dejado en la obsolescencia a los videocassettes. Asimismo, el reproductor DVD y sus discos comenzaron a ser accesibles para su compra, también se podía encontrar DVDs con facilidad en otras tiendas como Sanborns, Mixup y las diferentes cadenas de supermercados. Aunado a que este formato es fácilmente reproducible sin perder tanta calidad en su imagen y audio, por lo que la piratería de contenidos audiovisuales supuso una verdadera amenaza para la sobrevivencia de los videoclubes.

En ese contexto, las tiendas como Blockbuster diversificaron su oferta como el alquiler, compra y venta de videojuegos (más difícil de reproducirlos ilegalmente); venta de toda suerte de mercadería relacionada con el cine como: tazas, *posters*, playeras, juguetes; también se podía encontrar equipo complementario a la computación como cables, cursores entre otros. Poco después la empresa se declara en bancarrota y es absorbida, en México, por grupo Elektra de Ricardo Salinas.

La “estocada” final para los cineclubes en México, provino en 2011 con la llegada de la empresa de *streaming* Netflix, que paradójicamente había iniciado sus operaciones en Estados Unidos como un videoclub por correspondencia.

## **1.2 Orígenes y consolidación de las plataformas de *streaming* en México**

### **1.2.1 Plataformas de *streaming***

El concepto de *streaming* se refiere, en términos generales, a la transmisión continua de datos a través de Internet. Su origen se remonta a la década de los noventa, con las primeras experiencias de transmisión en tiempo real de audio y video a través de redes de baja velocidad. Plataformas como Real Audio y Real Video, desarrolladas por Real Networks, marcaron un hito en el acceso a contenidos multimedia, permitiendo a los usuarios disfrutar de experiencias audiovisuales sin la necesidad de descargar archivos completos. Aunque estas plataformas podrían parecer rudimentarias hoy en día, su impacto en la cultura digital fue significativo, sentando las bases para la inminente revolución del *streaming*.

A finales de esa misma década, la llegada de Napster representó un cambio paradigmático en la distribución de música digital. Al ser la primera red *peer-to-peer* (P2P), permitía a los usuarios compartir colecciones completas de música en formato MP3, eliminando la dependencia de servidores centrales. Esta innovación no solo facilitó el acceso a la música, sino que también desató una ola de protestas y demandas legales por parte de disqueras y músicos, quienes vieron amenazados sus derechos de autor (Meen J, 2003).

La evolución de las plataformas de *streaming* está intrínsecamente vinculada al avance de la tecnología de red y la compresión de datos. La transición de conexiones de *dial-up* a banda ancha, así como del módem por cable a la fibra óptica, permitió la transmisión de datos a velocidades más altas y con mayor estabilidad. Estas mejoras no solo facilitaron la visualización de contenido en alta definición, sino que también contribuyeron a una experiencia de usuario más fluida y enriquecedora. La compresión de datos mediante códecs como H.264 y VP9 permitió la transmisión de video de alta calidad sin requerir un ancho de banda excesivo.

En este contexto, las plataformas *streaming*, VoD (*Video on Demand*) u OTT (*Over The Top*) emergieron como un modelo revolucionario para el acceso a contenido multimedia. A diferencia de los servicios tradicionales que dependían de sistemas de cable o satélite, las OTT permitieron a los usuarios acceder a películas, series y otros formatos de contenido directamente a través de Internet. Este modelo disruptivo no solo brindó opciones más económicas y flexibles, sino que también empoderó a los usuarios al permitirles decidir cuándo y cómo consumir contenido. Plataformas como Netflix y Amazon Prime, que ofrecen acceso ilimitado a su catálogo por una tarifa mensual, han transformado radicalmente la forma en que las audiencias mexicanas consumen entretenimiento.

Las plataformas de *streaming* operan bajo distintos modelos de negocio, cada uno con estrategias diseñadas para atraer y retener a los públicos. Algunos de los modelos más comunes son:

- *Subscription Video on Demand (SVoD)*

Este modelo ofrece acceso ilimitado a un catálogo de contenido mediante el pago de una suscripción periódica. Las plataformas que adoptan este esquema invierten en la producción de contenido original y en el desarrollo de algoritmos de recomendación diseñados para optimizar la experiencia de los usuarios y fomentar su fidelidad. Algunos ejemplos son: MUBI, Netflix, Nuestro Cine Mx (FilminLatino) y Prime Video.

- *Transactional Video on Demand (TVoD)*

En este modelo, los usuarios pagan únicamente por el contenido específico que desean ver. Es una opción atractiva para quienes prefieren adquirir acceso a títulos particulares, como estrenos recientes o películas de interés específico, sin comprometerse a una suscripción. Algunos ejemplos son: Casa Caníbal, Cinema Alhaville, Docs en línea y YouTube.

- *Free Video on Demand (FVoD)*

El FVoD es un modelo de distribución de contenido audiovisual que permite acceder de forma gratuita a un catálogo de películas, series y otros formatos de video. Las plataformas que utilizan este modelo generan ingresos principalmente a través de publicidad incluida en los contenidos, lo que posibilita a los usuarios disfrutar del servicio sin costo directo. Algunos ejemplos son: Canela TV, Cine en línea de Filmoteca UNAM, Retina Latina y Tubi.

### 1.2.2 Netflix: La revolución del *streaming*

La transición de Netflix de un servicio de alquiler de DVDs a una plataforma de *streaming* marcó el inicio de una nueva era en el consumo de medios. Fundada en 1997 en Los Gatos, California, Netflix comenzó como una empresa de alquiler y envío de contenidos en DVDs por correo. Esta innovación no solo fue una novedad para los usuarios, sino que para la empresa significó la eliminación de los costos operativos inherentes a una tienda física, como los gastos excesivos de alquiler o compra de un inmueble, electricidad, agua, merma de mercancía, inventarios y salarios. De este modo, la compañía logró generar valor al enfocarse en las necesidades y deseos de los clientes en lugar de los anunciantes (Lotz, 2014).

Su catálogo estaba disponible en línea y permitía la calificación de los títulos por parte de los usuarios, por medio del sistema de una a cinco estrellas. Asimismo, fue Netflix quien tuvo la visión de cambiar el modelo de negocio, al ofrecer un modelo de suscripción mensual, eliminando las tarifas por alquiler individual.

Otra fortaleza que tuvo Netflix fue lograr acrecentar su catálogo mediante el establecimiento de alianzas con grandes casas de Hollywood, como Warner Home Video, Columbia TriStar y más de 50 distribuidores de contenido. Estos convenios eran muy favorables para la empresa de California, pues solo debía retribuir el 20 por ciento de las ganancias del alquiler de DVDs (Capapé y Ojer, 2012).

Desde su catálogo de DVDs, la plataforma registraba a los usuarios, lo que le permitía hacer nuevas recomendaciones basadas en los registros anteriores, clasificando y ordenando grupos y perfiles similares (Capapé y Ojer, 2012).

En 2007, introduce un modelo híbrido al iniciar su servicio de *Video On Demand* en Estados Unidos, este servicio solo podía ser procesado a través de computadoras personales, ciertas consolas de videojuegos y algunos modelos de televisores inteligentes, con conexión estable a internet. El suscriptor, por cada dólar que abonaba a la plataforma, tenía derecho a una hora de transmisión *streaming*.

En 2011, Netflix abandonaba la renta de DVDs y se enfoca solo en el *streaming* y su expansión por el mundo. El mismo año hace su arribo a varios países de Latinoamérica, entre los que se incluye México (Expansión, 2011), un año después lo haría en varios países de Europa.

En la actualidad, Netflix cuenta con casi 300 millones de suscriptores en todo el mundo, tiene presencia en 190 países, con excepción de China, Corea del Norte y Rusia (Forbes, 2024). De estos suscriptores, 42 millones provienen de Latinoamérica y más de 10 millones son de México, lo que convierte a esta plataforma en la más consumida en el país y lo posiciona como el sexto mercado más grande del mundo (Statista).

Desde su arribo al país, Netflix ofreció un único paquete de suscripción de 99 pesos al mes, además de un mes de prueba gratis. El servicio era compatible con algunas consolas de videojuegos, iPhones, tabletas, computadoras y televisores inteligentes de la marca Samsung, muchos de éstos ya contaban con el botón rojo de Netflix incorporado en el control remoto.

El menú era fácil de manejar, a través de pestañas desplegadas se accedía a un catálogo organizado por géneros y subgéneros, que incluía películas y series de diferentes estudios de Hollywood, así como producciones nacionales, especialmente de Televisa y TV Azteca. Además, los usuarios podían calificar el contenido mediante el sistema de cinco estrellas, lo que facilitó a la plataforma la creación de bases de datos para recomendar contenido similar.

### 1.2.3 Producción de Contenidos originales

Otro punto de inflexión fue la producción de contenido original en 2012 con la serie criminal *Lilyhammer* y en 2013 con *House of Cards* esta última fue un éxito mundial.

La primera temporada de *House of Cards* se estrenó el 1 de febrero de 2013, con una inversión de 100 millones de dólares para dos temporadas de 13 episodios cada una. Este arriesgado movimiento resultó en ocho nominaciones a los Emmy, aumentando significativamente la

visibilidad de la plataforma y marcando un hito al ser la primera serie exclusivamente en línea en recibir distinciones.

*House of Cards* abrió el camino a otros éxitos, como *Orange Is the New Black*, que se estrenó el 11 de julio de 2013 y se convirtió en la serie original más vista de la plataforma, acumulando 12 nominaciones a los Emmy en su primera temporada (CNN en español, 2022).

Netflix, consciente del éxito de su plataforma -que en 2017 contaba con más de 100 millones de suscriptores (Statista)-, anticipó que otros estudios buscarían distribuir sus contenidos en plataformas propias. En nuestro país, Televisa retiró sus contenidos para ser distribuidos en su plataforma Blim en 2016, un movimiento que se convirtió en material para chistes y memes en las redes sociales.

Sin embargo, la pérdida de contenidos de gigantes como Disney y sus subsidiarias - incluyendo Marvel Studios, Lucasfilm y Fox- obligó a Netflix a adaptarse rápidamente. La compañía optó por incrementar su producción original, creando series y películas que resonaran con audiencias diversas y globales. Este enfoque también la llevó a regionalizar la producción en otros países, lo que permitió el surgimiento de historias locales.

Produjo películas aclamadas como: *Cascos blancos* (2016), la cual ganó el Oscar al mejor cortometraje documental; *Ícaro* (2017), ganador del Oscar a mejor largometraje documental; *Roma* (2019) de Alfonso Cuarón, ganadora al Oscar a mejor película de habla no inglesa, mejor director y mejor fotografía; *American Factory* (2020), Oscar al mejor largometraje documental; *Nuestro bebe elefante* (2022), Oscar al mejor corto documental; *Pinocho* (2022), de Guillermo del Toro, Oscar a mejor película animada; *Sin novedad en el frente* (2022,) Oscar a película de habla no inglesa, mejor fotografía, mejor banda sonora y mejor diseño de producción, entre otras.

Asimismo, ha producido series de notable éxito como: *Stranger Thigs*, *La casa de papel*, *Better call Saoul*, *Ozark*, *Sex education*, *El juego del calamar*, *Wensday* (Merlina), *Dahamer: Moustruo*, *Bridgerton*, entre muchas más.

En un periodo relativamente corto, 2015-2023, Netflix se ha convertido en uno de los mayores productores de audiovisuales en México. Entre las películas producidas por Netflix destacan además de las ya mencionadas *Roma* y *Pinocho*: *Chicuarotes* (2019), *ya no estoy aquí* (2020), *Una película de policías* (2021), *Familia* (2023) y las series: *Club de Cuervos* (2015), *Luis Miguel. La serie* (2018), *La casa de las flores* (2018) *Monarca* (2018) entre otras.

Al producir sus propias series y películas, Netflix no solo asegura derechos de distribución a largo plazo, sino que también amplía su catálogo y concentra el ciclo natural de un producto audiovisual: producción, distribución y exhibición. Esta estrategia establece un nuevo modelo en la industria del entretenimiento, permitiendo a la plataforma controlar cada fase del proceso y ofrecer contenido de manera más eficiente y personalizada a su audiencia. Modelo, por supuesto, que fue reproducido por otras plataformas *streaming*.

#### 1.2.4 El Algoritmo y su impacto en el consumo audiovisual

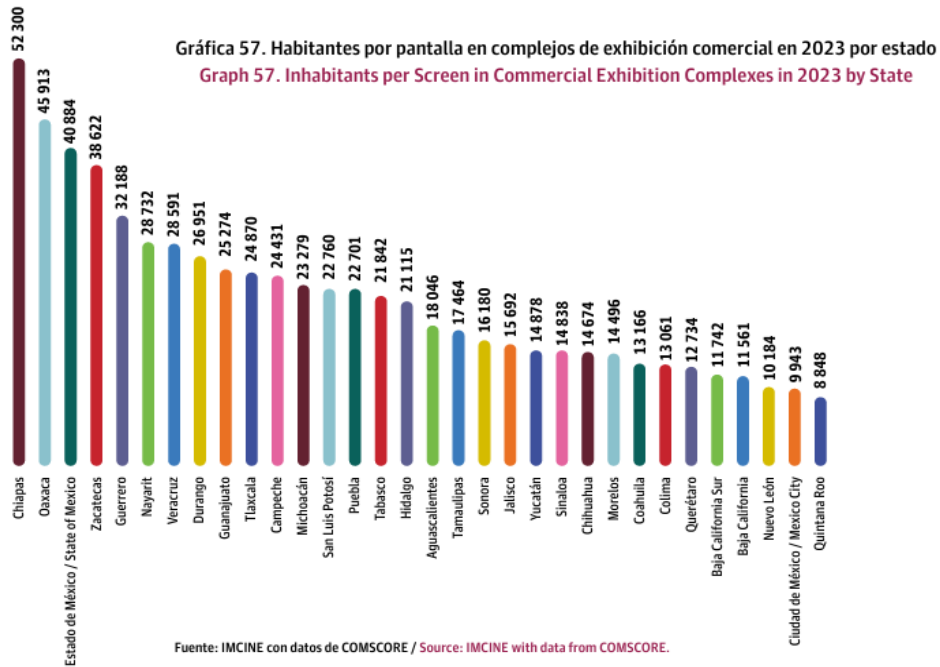
La revolución del *streaming* también está íntimamente ligada al desarrollo del comercio digital. A través de la interacción constante con los usuarios, las plataformas pueden recolectar y analizar una gran cantidad de datos sobre sus hábitos de visualización, ya sea de manera individual y en grupos familiares. Esta capacidad de personalización permite a las plataformas ofrecer recomendaciones ajustadas, lo que aumenta el tiempo de visualización (Hoff, 2017). Sin embargo, esta personalización plantea interrogantes sobre la privacidad y la manipulación del comportamiento al consumidor, ya que los usuarios pueden sentirse atrapados en un ciclo de contenido, “Burbujas de filtro” diseñado para mantener su atención, limitando así su exposición a opciones diversas y nuevas (Pariser, 2011).

Asimismo, los algoritmos también pueden dirigir el tipo de contenido que se produce. Los datos recabados del consumo tienen la capacidad para detectar que géneros, actores, tramas, historias y demás son los más demandados, con lo que se puede priorizar la producción de contenido según los contenidos más populares o formulas predictivas, todo esto en menoscabo de la diversidad, variedad y creatividad de otras propuestas con menos visibilidad.

En el mismo sentido, resulta común encontrar, en los contenidos producidos por las plataformas digitales, narrativas estandarizadas que refuerzan los gustos y expectativas preexistentes de los usuarios, siguiendo fórmulas predecibles que maximizan el consumo. Los algoritmos de recomendación, al basarse en datos de visualización previos, tienden a priorizar contenidos que se alinean con las preferencias individuales o las tendencias generales, lo que resulta en una oferta de entretenimiento cada vez más homogénea. Este enfoque centrado en la rentabilidad puede llevar a que se reproduzcan o fortalezcan ciertos estereotipos o estructuras narrativas que funcionan bien en términos de audiencia, pero que a menudo adolecen de superfluos.

#### Datos de internet

De acuerdo con el *Estudio sobre los Hábitos de Usuarios de Internet en México 2024* de Asociación de Internet MX, en México se registraron 101,9 millones de usuarios de internet en 2024, registrando un aumento del 5,2 % con respecto a 2023, lo que representa el 84 % de la población mayor de seis años; de ellos, 52 % son hombres y 48 % mujeres. El documento señala un incremento del tiempo promedio de conexión a Internet con respecto a 2023, registrando que los usuarios que están conectados 9 horas o más se elevó más de 11 puntos porcentuales, alcanzando en esta ocasión el 39%. En este contexto se observa que “el 54% de la generación Millennial mantiene una conectividad de más de 9 horas, separándose notablemente de la Generación X que presenta un 37% y la Generación Z un 33%. Los Baby Boomers aparecen con un 24%. Por otro lado, en el tiempo de conexión de 7 a 9 horas se encuentra un uso equilibrado entre las generaciones: los Baby Boomers 24%, la Generación X 23%, la Generación Z 22% y los Millennials 19%. Sobresale el hecho de que en el tiempo de conectividad de 1 a 3 horas no aparece la Generación Z representada” (Asociación de Internet Mx).



### 1.3 Ecosistema audiovisual de acceso y exhibición de cine mexicano en la Ciudad de México.

#### 1.3.1 Salas de cine (complejos cinematográficos) en CDMX

La infraestructura cinematográfica se refiere al conjunto de instalaciones físicas, tecnologías y servicios destinados a la exhibición de películas. Esta incluye los complejos cinematográficos, las pantallas y los sistemas de proyección, entre otros elementos que permiten a las audiencias consumir contenido audiovisual en espacios diseñados específicamente para este propósito.

En 2023, México reportó una infraestructura cinematográfica de 7,389 pantallas de cine alojadas en 950 complejos comerciales. De estos, 32 complejos fueron registrados en Ciudad de México, dentro de los que operan 1,845 pantallas, destacándose como la región del país con mayor concentración de estos espacios. En esta área, que incluye la zona metropolitana, se reportó un promedio de 9,943 habitantes por cada pantalla, lo que refleja un acceso significativo al entretenimiento cinematográfico en comparación con otras regiones del país.

#### 1.3.2 Cine mexicano en complejos cinematográficos de la CDMX

Durante el 2023 en México, se registraron 433 estrenos cinematográficos en complejos de exhibición comercial, de los cuales 95 corresponden a producciones nacionales. La asistencia

total a las salas de exhibición superó los 218 millones de espectadores, de estos 9.3 millones

Tabla 24. Estrenos de películas mexicanas en complejos de exhibición comercial en 2023 por estado  
Table 24. Releases of Mexican Films in Commercial Exhibition Complexes in 2023 by State

| Estado State                     | Estrenos Releases | % estrenos nacionales % Domestic Releases | % asistencia a cine nacional % Attendance to Domestic Films | Boletos vendidos generales Tickets Sold Overall | Boletos vendidos a cine mexicano Tickets Sold for Mexican Films |
|----------------------------------|-------------------|---|---|---|---|
| Aguascalientes                   | 41                | 44  | 5   | 2 423 154                                       | 122 398   |
| Baja California                  | 46                | 49  | 4   | 11 232 706                                      | 458 668   |
| Baja California Sur              | 27                | 29  | 2   | 3 462 758                                       | 67 387  |
| Campeche                         | 23                | 25  | 7   | 843 097   | 58 050  |
| Chiapas                          | 29                | 31  | 5   | 3 463 579                                       | 173 918   |
| Chihuahua                        | 32                | 34  | 4   | 7 929 605                                       | 321 392   |
| Coahuila                         | 29                | 31  | 4   | 5 921 788                                       | 229 032   |
| Colima                           | 31                | 33  | 6   | 1 212 345                                       | 74 870  |
| Ciudad de México Mexico City     | 93                | 98  | 4   | 31 017 384                                      | 1 321 358   |
| Durango                          | 26                | 28  | 5   | 1 574 278                                       | 78 150  |
| Estado de México State of Mexico | 63                | 68  | 4   | 30 175 495                                      | 1 197 074   |
| Guanajuato                       | 37                | 40  | 4   | 8 242 483                                       | 346 725   |
| Guerrero                         | 25                | 27  | 6   | 2 822 882                                       | 164 119   |
| Hidalgo                          | 32                | 34  | 4   | 3 846 376                                       | 169 894   |
| Jalisco                          | 53                | 57  | 4   | 16 991 943                                      | 670 283   |
| Michoacán                        | 36                | 39  | 6   | 6 707 985                                       | 378 291   |
| Morelos                          | 50                | 54  | 5   | 3 133 046                                       | 155 233   |
| Nayarit                          | 24                | 26  | 5   | 1 210 698                                       | 62 056  |
| Nuevo León                       | 45                | 48  | 3   | 15 345 020                                      | 469 028   |
| Oaxaca                           | 32                | 34  | 4   | 2 573 949                                       | 112 960   |
| Puebla                           | 42                | 45  | 4   | 8 356 864                                       | 357 153   |
| Querétaro                        | 38                | 41  | 4   | 5 748 993                                       | 242 287   |
| Quintana Roo                     | 29                | 31  | 5   | 6 040 231                                       | 309 711   |
| San Luis Potosí                  | 41                | 44  | 5   | 3 361 957                                       | 164 960   |
| Sinaloa                          | 27                | 29  | 4   | 4 935 534                                       | 175 066   |
| Sonora                           | 32                | 34  | 4   | 4 498 889                                       | 172 511   |
| Tabasco                          | 27                | 29  | 5   | 2 864 451                                       | 132 288   |
| Tamaulipas                       | 33                | 35  | 4   | 7 210 129                                       | 257 712   |
| Tlaxcala                         | 38                | 41  | 7   | 963 998   | 65 445  |
| Veracruz                         | 40                | 43  | 4   | 8 898 394                                       | 372 846   |
| Yucatán                          | 41                | 44  | 5   | 4 558 991                                       | 215 021   |
| Zacatecas                        | 29                | 31  | 7   | 840 774   | 61 813  |

Nota: se consideraron 93 de los 95 estrenos debido a que las cintas *Ruido* y *Temporada de huracanes* no reportaron número de boletos vendidos.  
Note: 93 of the 95 releases were considered since the movie *Ruido* and *Temporada de huracanes* did not report number of tickets sold.

asistieron a proyecciones de estrenos mexicanos.

La Ciudad de México destacó como la región con mayor actividad en la exhibición de películas nacionales, al proyectar 93 de los 95 títulos mexicanos contabilizados, lo que representó el 98% de los estrenos nacionales. Además, registró una audiencia de 1, 321,358 asistentes al cine mexicano, consolidándose como el principal mercado en términos de estrenos y asistencia para la producción nacional en comparación con las demás regiones del país (ANUARIO IMCINE, 2024).

### 1.3.3 Plataformas digitales y cine mexicano

Como se ha mencionado las plataformas de *streaming* han revolucionado los modelos tradicionales de distribución cinematográfica. Servicios como Disney+, Max, Netflix y Prime Video han facilitado el acceso de los usuarios a amplios catálogos de contenido audiovisual, pues a través de estrategias se han adaptado a sus necesidades de tiempo y lugar de visualización. Además de funcionar como distribuidoras, estas plataformas han incrementado su impacto en la industria mediante la producción de obras originales, consolidando un ecosistema donde la oferta de contenido internacional y nacional compiten intensamente por captar la atención de los públicos.

Para el cine mexicano, este fenómeno ha generado numerosas oportunidades, pero también ha planteado importantes desafíos. Las plataformas de *streaming* han permitido que las producciones nacionales compartan espacio con títulos internacionales, lo que aparentemente ha facilitado su visibilidad y acceso a públicos más amplios. No obstante, esta exposición también tensiona la capacidad de los contenidos nacionales para sobresalir frente a producciones de alto presupuesto.

A esto se suma el reto significativo de la competencia entre plataformas. Las producciones mexicanas no sólo deben enfrentarse a otros títulos dentro de los catálogos de las plataformas más populares a nivel internacional, sino también a una desigualdad estructural entre las propias plataformas. Factores como la infraestructura operativa y los elevados gastos publicitarios refuerzan el predominio de unas pocas corporaciones, pues “el mercado global del *streaming* está dominado por pocas corporaciones que dificultan la visibilidad y el acceso al capital de las plataformas independientes” (Muñoz, 2023).

De acuerdo con el *Anuario estadístico de cine mexicano 2023*, en México operaron 34 plataformas de *streaming* que incluyeron en sus catálogos producciones mexicanas en distintos formatos como: largometrajes, cortometrajes y series. Este mercado se encuentra en constante evolución, dado que surgen nuevas plataformas, otras desaparecen y, aunado a ello, los catálogos, los precios o los números de suscriptores cambian con frecuencia. Como señala el analista Arturo Aguilar, “la transformación no es una noticia o tendencia, sino una nueva constante en esta industria, lo que dificulta realizar un análisis representativo y confiable” (Aguilar, 2023).

De acuerdo con el *Anuario estadístico de cine mexicano 2023*, en 2019 existían 15 plataformas que ofrecían contenido mexicano, cifra que para 2023 creció a 34, lo que representa un aumento superior al 100%. Por otro lado, el precio promedio mensual de suscripción a estas plataformas digitales pasó de 107 pesos mexicanos en 2019 a 127 pesos en 2023, lo que equivale a un incremento del 19%.

Asimismo, existen factores que evidencian la constante tensión entre las plataformas de *streaming* y las salas de cine, en el contexto de la transformación del ecosistema audiovisual, incluyen tanto la presencia de largometrajes mexicanos que, tras su estreno en cines, han llegado a las plataformas de *streaming*, como los estrenos exclusivos de películas mexicanas producidas directamente por estas plataformas.

Los estrenos de largometrajes mexicanos en salas de cine que luego estuvieron disponibles en plataformas de *streaming*, en los últimos cinco años, han registrado una creciente presencia. En 2019, 29 de los 101 largometrajes estrenados en cines (29%) estuvieron disponibles en *streaming*. Este porcentaje aumentó significativamente en 2020, alcanzando 35 de los 47 estrenos (74%), un cambio que fue impulsado por las consecuencias de la pandemia de COVID-19. Para 2023, aunque la proporción disminuyó, 33 de los 95 largometrajes estrenados en salas también se hicieron accesibles en plataformas digitales (35%) (Anuario IMCINE, 2024).

Por otro lado, los estrenos exclusivos de largometrajes por parte de las plataformas de *streaming* han adquirido un papel clave en la transformación del panorama audiovisual en la Ciudad de México. En 2023, 30 largometrajes exclusivos se estrenaron en solo 5 de las 34 plataformas que incluyen películas mexicanas en sus catálogos: Prime Video, FilminLatino (NuestroCineMx), Netflix, Tubi y ViX. Además, plataformas como Netflix han impulsado la producción de títulos mexicanos recientes, logrando un notable éxito y consolidando su influencia. Este fenómeno puede explicarse, en parte, por la capacidad de estas plataformas para producir películas que no solo cumplen con estándares de calidad similares a los de Hollywood, sino que también rompen récords de taquilla o resuenan particularmente con audiencias de clase media y alta en México (Reyes Vázquez, Juan Carlos, 2019).

La interacción entre las plataformas de *streaming* y las salas de cine refleja una transformación profunda en el ecosistema audiovisual, donde los estrenos simultáneos y exclusivos, así como la disponibilidad de largometrajes mexicanos en plataformas digitales, están redefiniendo las

Gráfica 123. Precio promedio mensual de suscripción a plataformas digitales en México en 2017-2023 (pesos)  
 Graph 123. Average monthly Price of a Subscription to Digital Platforms in Mexico in 2017-2023 (pesos)



formas de consumo y producción de contenido. Este cambio no solo ha alterado los hábitos del público, sino que también ha generado una nueva dinámica de competencia, especialmente en el ámbito de la producción local, con plataformas como Netflix impulsando la industria cinematográfica mexicana.

A medida que la información sobre los gustos y preferencias del público se vuelva cada vez más accesible, se podrá comprender mejor estos patrones de consumo y será clave para proyectar políticas que coadyuven al desarrollo de la cinematografía nacional.

### 1.3.4 Cine mexicano y el uso de redes como estrategia de promoción

En el 2023 el Anuario estadístico de cine mexicano, reportó que el 64% de las películas nacionales estrenadas en salas comerciales implementaron el uso de redes sociales o páginas *web* oficiales como parte de su estrategia de lanzamiento, logrando en conjunto un alcance superior a 205,000 seguidores.

Entre las plataformas más utilizadas destacó Facebook, con *fan pages* presentes en el 43% de los lanzamientos. Le siguieron Instagram, utilizada en el 42% de los casos; X (anteriormente Twitter), con un 16% y TikTok, con un 8%.

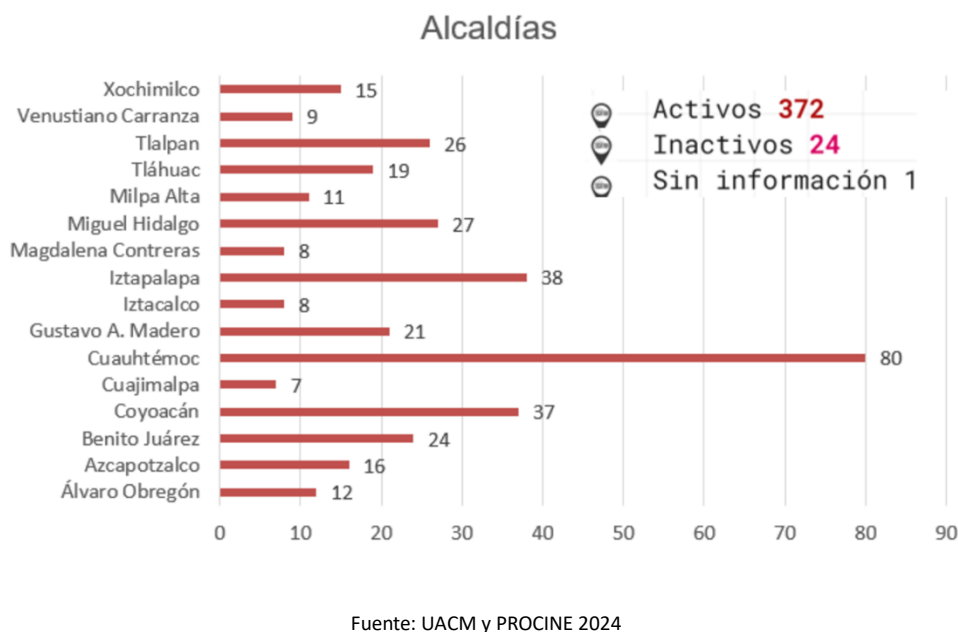
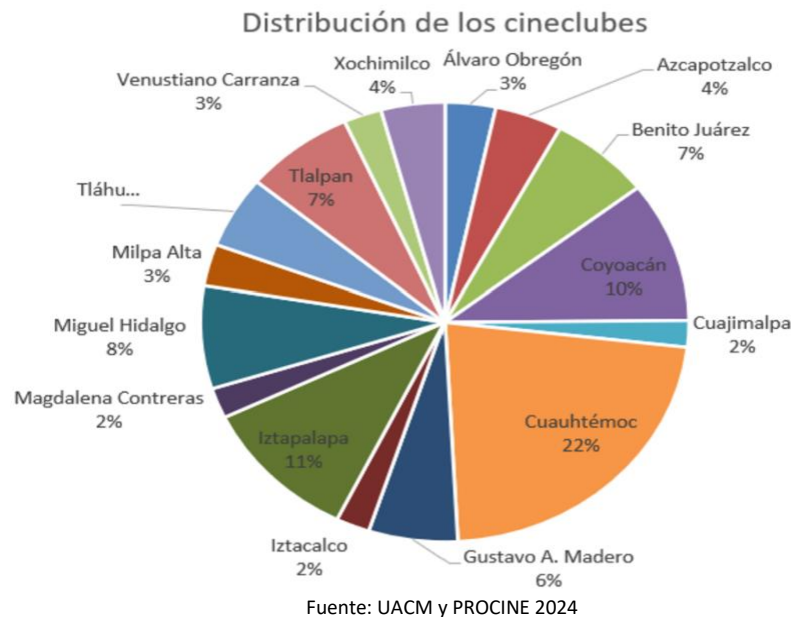
Por otro lado, se registraron 34 estrenos mexicanos que no emplearon redes sociales en sus campañas de promoción.

### 1.3.5 Espacios alternativos de exhibición y festivales cinematográficos

#### 1.3.5.1 Espacios independientes

De acuerdo con el *Anuario estadístico de cine mexicano 2023*, se registraron 799 espacios de exhibición cinematográfica, de los cuales el 30% se encuentran en Ciudad de México. Respecto a la circulación de películas mexicanas, el documento señala que se contabilizaron 6,689 funciones de cine mexicano en todo el país, donde se programaron 1,431 títulos, de los cuales 46% fueron largometrajes y 54% cortometrajes, donde el 28% de las funciones se realizaron en Ciudad de México.

Por su parte, en 2024, la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM) y el Fideicomiso para la Promoción y Desarrollo del Cine Mexicano (PROCINECDMX), registraron la infraestructura de 397 cineclubes en la Ciudad de México, de los cuales 372 se encuentran activos. En todas las alcaldías existen cineclubes, siendo Cuauhtémoc la que mayor número de cineclubes concentra con 80 espacios de exhibición, en esta Alcaldía se concentra el 22% del universo total de los cineclubes que cuentan con un espacio físico permanente.



De acuerdo con el *Anuario estadístico de cine mexicano 2023*, se exhibieron 400 largometrajes mexicanos producidos entre 2010 a 2023, donde se registraron 2,335 funciones en espacios alternativos de exhibición, de las cuales 1,875 funciones se realizaron en Ciudad de México. Respecto a la temporalidad de producción de los títulos exhibidos, 14% se identificaron al 2021, 12% a 2019 y 10% a 2022.

### 1.3.5.2 Festivales Cinematográficos

En 2023 se contabilizaron 229 festivales y eventos cinematográficos en México, 46 se efectuaron en Ciudad de México lo que representó 20% respecto al total. Se realizaron 20,669 funciones de cine en todo el país, donde circularon 6,830 títulos, de los cuales 14,128 fueron funciones de cine mexicano (68%) donde se exhibieron 3,578 títulos, 559 largometrajes (14%) y 3,019 cortometrajes (86%), 31% del total de esta actividad se realizó en Ciudad de México. El 27% de los festivales y eventos cinematográficos se realizaron durante el mes de noviembre, 11% en octubre y el menor porcentaje en enero con 1% (ANUARIO IMCINE 2023).

De acuerdo con el *Anuario estadístico de cine mexicano 2023*, en los festivales y eventos cinematográficos que se realizaron durante el año, se exhibieron 419 largometrajes mexicanos de reciente producción (a partir de 2010). De los cuales, 22% fueron del 2021, 17% del 2022 y 1% de 2011. El total de largometrajes nacionales exhibidos sumaron 1,658 funciones, de las cuales 4,385 se realizaron en Ciudad de México.

### 1.3.6 Consumo informal o piratería de cine y audiovisual

El consumo de piratería digital se encuentra dentro de las opciones para acceder o ampliar las posibilidades de entretenimiento de los internautas mexicanos, según datos de la Encuesta Nacional sobre hábitos de consumo de piratería 2020 (IMPI), “aproximadamente una de cada cinco personas sí aceptaría tener un decodificador ilegal para tener acceso gratuito a plataformas como Netflix, Blim, Amazon Prime y HBO; y estaría dispuestos a pagar por ese decodificador entre \$101 a \$250 pesos”. La práctica de consumir piratería cinematográfica y audiovisual se ha desarrollado principalmente con los avances tecnológico e infraestructura de la conectividad a Internet, donde “incontables sitios, programas, reproductores y aplicaciones de piratería para dispositivos fijos y móviles son diseñados y ofertados en la *web*, estos se han anclados a las estructuras digitales formales. Las opciones más populares van desde la reproducción en línea vía *streaming* o la descarga de contenidos para su posterior reproducción” (Lara, 2022).

El desarrollo y crecimiento de la piratería digital se arraiga a prácticas y hábitos de consumo ilegales de cine y audiovisual en formatos físicos, los cuales se masificaron y acrecentaron con la llegada de los discos compactos, los avances tecnológicos y al abaratamiento de los costos para producir y reproducir copias ilegales de contenidos cinematográficos. La conjunción de estos elementos contribuyó a crear un medio de distribución ilegal en las calles de la Ciudad de México, práctica que con la popularización del acceso a Internet fue mutando hacia los ambientes digitales. Entre 2010 y 2019, en promedio, se localizaban en la piratería más del 40% de las películas mexicanas (copias ilegales en DVD y Blu-Ray), durante el mismo año de su estreno en salas comerciales (ANUARIO IMCINE, 2024).

Aunque en los últimos años, la piratería de contenidos audiovisuales (físicos) ha venido a la baja en la Ciudad de México este consumo ha migrado mayoritariamente al espacio digital. Esta práctica informal se incrementó notablemente durante los periodos de confinamiento derivados por la pandemia del Covid-19” (Lara, 2022). De acuerdo con los datos presentados por la

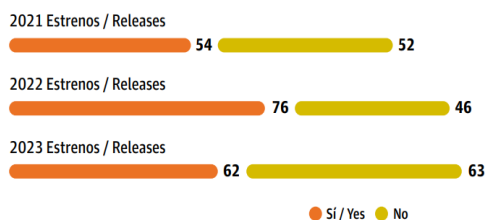
Asociación de Internet .MX en el *Estudio de Hábitos de los usuarios de Internet en México 2021*, durante este periodo el tiempo de conexión de los usuarios aumentó 51%, principalmente por la migración de actividades laborales, escolares y de entretenimiento en el hogar. En este escenario de crecimiento exponencial de conexión a Internet los usuarios han encontrado en la *web* posibilidades infinitas para acceder a todo tipo de contenido e información, llevando sus hábitos de su consumo de piratería del entorno físico al ambiente digital; a la par de incrementar sus necesidades de entretenimiento y desarrollar un importante interés por los contenidos cinematográficos y audiovisuales” (Lara, 2022).

En México se han estrenado 353 películas mexicanas durante el periodo de 2021 a 2023 (en salas de cine y plataformas de *streaming*), de las cuales 54 % se encontraron disponible en plataformas digitales ilegales o informales. En conjunto sumaron más de 25.5 millones de espectadores virtuales. Donde YouTube contó con 13 % del total de títulos, con 21.1 millones de visualizaciones sin costo. Respecto al total de páginas *web* o sitios que ofrecen contenido audiovisual de manera informal se contabilizaron 3,578 enlaces que remiten a algún estreno nacional (ANUARIO IMCINE 2023).

El año con mayor número de visualizaciones fue 2021 registrando 13.2 millones, con 51 % de disponibilidad de títulos estrenados en ese año. *¿Y cómo es él?* de Ariel Winograd (2022) fue la película con más reproducciones con 5.1 millones. Respecto a los 125 títulos estrenados en 2023 (95 en salas de cine y 30 en plataformas digitales legales), 49 % se encontró disponible en el sitios ilegales o informales de Internet, el título que registró mayor número de consumo digital fue *Welcome al norte* de Gustavo Loza acumulando más de 741 mil visualizaciones en la piratería digital (ANUARIO IMCINE, 2024).

Gráfica 151. Número de películas mexicanas estrenadas en 2021-2023 disponibles en internet

Graph 151. Number of Mexican Films Released in 2021-2023 Available Online



Fuente / Source: IMCINE.

Gráfica 152. Número de sitios web con películas mexicanas estrenadas en salas de cine en 2021-2023

Graph 152. Number of Websites with Mexican Films Released Theatrically in 2021-2023



Fuente / Source: IMCINE.

Al analizar las cifras e información que presenta el *Anuario estadístico de cine mexicano 2023*, se identifica que en la piratería digital se localizaron 27 títulos de películas mexicanas estrenadas plataformas digitales legales (como su estrategia de lanzamiento comercial), lo que representa el 90% del total de películas estrenadas en esta ventana (30). Respecto a los títulos mexicanos que se estrenaron en salas de cine comerciales durante el año y que llegaron a plataformas legales, se localizaron 26 películas, lo que represento 78% del total (33). Solo nueve títulos mexicanos que se estrenaron en salas de cine comerciales no llegaron a plataformas legales el mismo año de su estreno (2023) y fueron localizados en la piratería digital (5%).

Los motivos para consumir piratería cinematográfica y audiovisual en ambiente digital son configurados por factores económicos, sociales, culturales e ideológicos. No obstante, se puede identificar que las personas buscan acceder a películas porque no fueron distribuidas o exhibidas cerca de un cine en su localidad, no se encuentran disponibles en plataformas o simplemente no se encuentran disponibles de manera legal, así como el desconocimiento de las personas por no saber dónde y cómo acceder a las películas y contenidos de su interés en otras ventanas. Sin embargo, de acuerdo con las cifras y estudios realizados sobre la práctica y consumo de la piratería, dentro de las motivaciones de consumo pirata los vacíos y deficiencias de los esquemas distribución y exhibición no representan el único factor, ni el de mayor peso. Existe una clara relación sobre los títulos a los que quieren acceder las personas en la piratería con los disponibles y los más populares o exitosos en las salas de cine, plataformas digitales o en otra ventana de exhibición legal.

## Capítulo 2. Generaciones sociales

### 2.1 Estado del arte

Se considera al filósofo positivista Augusto Comte el precursor del estudio de las generaciones. Aunque no brindó una definición formal del concepto, sí desarrollo categorías que lo caracterizan: la existencia de un ciclo vital con límites temporales, medibles y cuantificables como un fenómeno biológico, que se renueva a la llegada de una nueva generación y la variabilidad de tiempo entre ellas. Las generaciones van más allá de un sentido parental, se extienden a una dimensión colectiva en que las ruedas de la Historia se renuevan hacia el progreso social y (Marías, 1949).

Alumno de Comte, John Stuart Mill, en su ensayo *Un sistema de lógica inductiva y deductiva* (1843), identificó el predominio generacional en el desarrollo de la sociedad. Aunque tampoco brinda una definición de “generación”, si se refiere a ella como un devenir en la Historia, en que cada grupo generacional y las circunstancias que la rodean son el resultado de las acciones y circunstancias de las generaciones precedentes (Marías, 1949).

Fue el filósofo alemán Wilhem Dilthey (1875), con un enfoque histórico- romántico, el primero al que se le atribuye la mención al concepto de “generación” como un conjunto de individuos que se desarrollan al mismo tiempo y que comparten experiencias históricas determinantes e irrepetibles, éstas orientan la moral y el espíritu de un individuo y un colectivo dotando la sensación de compartir un destino en común (Donati, 1999).

Por otra parte, José Ortega y Gasset ofrece un análisis del concepto de “generación”, considerándola clave para entender la estructura social y los cambios históricos. En *El tema de nuestro tiempo* (1923), sostiene que el individuo cobra sentido en el contexto histórico, donde la generación emerge como un compromiso dinámico entre masa e individuo, fundamental para el movimiento de la historia. Las “épocas” son el marco de una identidad común, en que cada grupo de individuos comparte y los une una actitud ante la historia. Clasifica éstas épocas en “polémicas”, las cuales rompen los lazos con el pasado y “cumulativas” tradicionalistas que continúan atesorando la herencia cultural existente.

Mannheim (1928) desarrolla el concepto de “generación” asociándolo a la idea marxista de clase social, existen para este autor, diferentes niveles de sucesión que estructuran a una “generación efectiva”, para llegar a ello, una “generación potencial” determinada por su posición temporal y biológica, “colocación social”, dentro de un proceso histórico, debe desarrollar vínculos afectivos, emocionales y culturales e históricos. No obstante, estos grupos tienen límites al acceder a ciertos productos culturales y simbólicos, lo que condiciona las experiencias y perspectivas de la generación potencial. Una vez formada la generación efectiva, se crean “unidades de generación” más compactas, que comparten ideologías y actitudes distintas, y hasta antagónicas, a las del resto de sus contemporáneos y finalmente éstas se atomizan para llegar a “grupos concretos” (Donati, 1999).

Pier Paolo Donati (1999) profundiza en la evolución del concepto de “generación”, piensa en la necesidad de reconfigurar el mismo concepto pues el mundo ya no tiene los mismos puntos de referencia, los conflictos intergeneracionales (de antaño) han perdido relevancia. Los mismos jóvenes de finales del siglo XX ya no se identifican en los valores y símbolos que solían unir a generaciones pasadas.

A saber, en los años cincuenta se veía el cambio generacional como un enfrentamiento entre padres conservadores y jóvenes turbulentos; en los sesenta, la juventud se percibía como una clase y un movimiento social; y en la década del setenta la generación se entendió como un fenómeno comunicativo, asociado a un estilo de vida. No obstante, a partir de los años ochenta, esta vinculación generacional a alguna definición o concepto concreto comenzó a diluirse y a volverse superficial. El concepto de generación se redujo a categorías estadísticas o económicas, con lo que, según Donati, se perdió su carga simbólica y existencial.

El autor sostiene que el concepto de generación ha quedado obsoleto ya que las nuevas generaciones no se perciben como innovadoras o progresivas como lo fue en el pasado. La necesidad actual es repensar el sentido de lo que define a una generación, abordando de manera crítica tanto su impacto social como su relación con la familia y la sociedad.

En las últimas décadas la “teoría generacional” de Neil Howe y William Strauss (1991) ha llamado la atención, en dicho trabajo que ha sido actualizado periódicamente, establecen que cada grupo generacional atraviesa cuatro fases en su vida, con una periodicidad de más o menos veinte años: juventud, ascenso, mediana edad y vejez. Durante este proceso vital, las personas estructuran su personalidad, sus creencias y comportamientos comunes generando un sentido de pertenencia. Además, proponen la idea que las generaciones se renuevan a través de un giro generacional, que a lo largo de la historia produce un patrón identificable en distintos arquetipos.

Aunque el enfoque generacional es ampliamente utilizado en estudios socioculturales, también enfrenta críticas. Algunos teóricos argumentan que dividir a las personas en generaciones puede resultar arbitrario, ya que tiende a generalizar y simplificar comportamientos complejos y variados. Se plantea que, si bien estas divisiones son útiles para describir tendencias amplias, no debe ignorarse la heterogeneidad interna de cada grupo ni los contextos individuales que también influyen en las decisiones y valores de las personas. Además, el concepto de generación enfrenta el desafío de mantenerse relevante en un mundo globalizado e interconectado (Cerezo, 2016).

No obstante, las categorías generacionales, aunque en constante cambio, nos pueden ayudar para establecer un marco, el cual pueda orientar y acercarnos de una mejor manera, al comportamiento de un grupo social a partir de sus concepciones biológicas, históricas, demográficas y sociológicas.

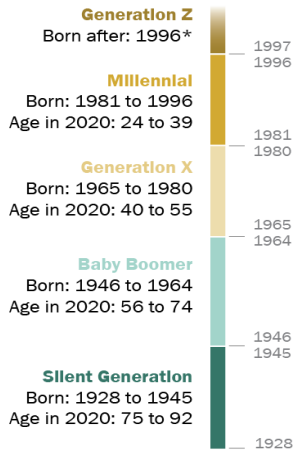
Es importante destacar que cada país, región o localidad posee particularidades culturales, sociales y económicas propias, que influyen de manera decisiva en las experiencias y valores de sus miembros. Esta diversidad de contextos hace que sea difícil aplicar una noción categórica y homogénea de lo que constituye una generación a nivel global. No obstante, a pesar de esta complejidad y la variabilidad de los contextos, la identificación y temporalidad de los grupos generacionales siguen siendo una herramienta útil para aproximarnos al entendimiento de las mismas y sus dinámicas.

Según datos del Censo de Población y Vivienda de 2020 del INEGI, México cuenta con una población de 126, 014,024 personas, de las cuales el 7% reside en la Ciudad de México, lo que representa un total de 9, 209,944 habitantes. Estos datos constituyen nuestro punto de partida, ya que hemos segmentado esta población de acuerdo con las cohortes (Generaciones) definidas por el Pew Research Center<sup>1</sup>. Esta segmentación nos permitirá describir a cada generación dentro de la Ciudad de México, con el objetivo de analizar y explicar los contextos y fundamentos que inciden en el consumo de contenidos audiovisuales de cada grupo generacional.

---

<sup>1</sup> <sup>1</sup> Pew Research Center es un centro de investigación independiente que informa al público sobre los problemas, las actitudes y las tendencias que configuran el mundo. Para más información, consultar: [https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far/psdt\\_05-07-20\\_genz-0-png/](https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far/psdt_05-07-20_genz-0-png/)

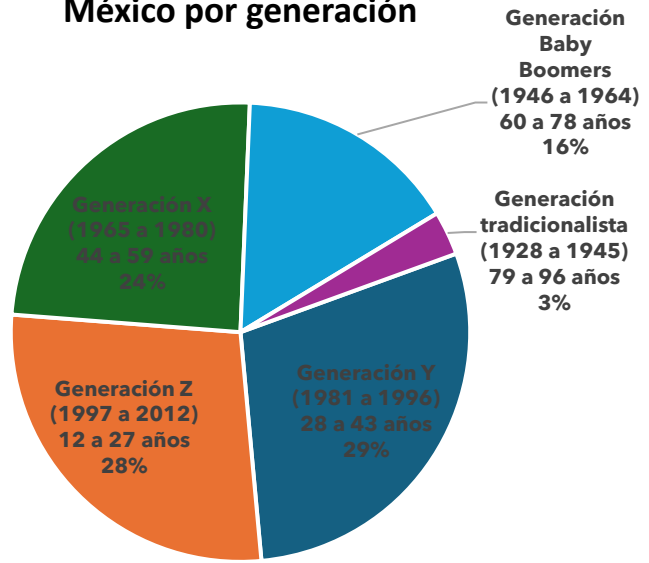
### The generations defined



\*No chronological endpoint has been set for this group.  
 “On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Generation Z So Far”

PEW RESEARCH CENTER

### Total de población en la Ciudad de México por generación



| Alcaldía               | Generación Z<br>(1997 a 2012)<br>12 a 27 años | Generación Y<br>(1981 a 1996)<br>28 a 43 años | Generación X<br>(1965 a 1980)<br>44 a 59 años | Generación Baby Boomers<br>(1946 a 1964)<br>60 a 78 años | Generación tradicionalista<br>(1928 a 1945)<br>79 a 96 años |
|------------------------|---|---|---|--|---|
| Álvaro Obregón         | 182709  | 186186  | 161871  | 101739   | 20178   |
| Azcapotzalco           | 95898   | 107533  | 95063   | 64168  | 14158   |
| Benito Juárez          | 75541   | 135402  | 95100   | 71104  | 15826   |
| Coyoacán               | 136884  | 145562  | 134952  | 104152   | 21953   |
| Cuajimalpa de Morelos  | 55754   | 55337   | 44799   | 22039  | 3696  |
| Cuauhtémoc             | 117487  | 157074  | 112091  | 77883  | 15600   |
| Gustavo A. Madero      | 279051  | 274026  | 251249  | 165920   | 36815   |
| Iztacalco              | 93166   | 98013   | 88598   | 57509  | 13138   |
| Iztapalapa             | 469374  | 449544  | 369690  | 224591   | 36665   |
| La Magdalena Contreras | 61962   | 58257   | 52856   | 31900  | 6052  |
| Miguel Hidalgo         | 82858   | 117004  | 88096   | 57462  | 13312   |
| Milpa Alta             | 42927   | 36418   | 28599   | 14036  | 2352  |
| Tláhuac                | 105391  | 95073   | 80230   | 39947  | 6145  |
| Tlalpan                | 174744  | 171457  | 144800  | 92180  | 16374   |
| Venustiano Carranza    | 101115  | 106951  | 95071   | 64659  | 13982   |
| Xochimilco             | 114820  | 107891  | 89406   | 51834  | 8970  |

## 2.2. Descripción de las Generaciones

### Generación tradicionalista o Generación del silencio (1928-1945)

La Generación tradicionalista o del silencio está compuesta por personas nacidas entre 1928 y 1945. En el contexto de la Ciudad de México, según datos del INEGI (2020), esta generación representa el 3% de la población total, con una cifra de 245,216 personas; por lo que es la quinta o última generación con mayor número de habitantes. Esta generación ha sido testigo de transformaciones significativas a lo largo de su vida, desde la era de la radio y la televisión hasta la irrupción de las computadoras e internet. Su relación con estas innovaciones tecnológicas es cautelosa y pragmática, adaptándose a ellas a un ritmo más pausado en comparación con generaciones posteriores.

#### *Contexto histórico*

Esta generación creció en un México que buscaba consolidarse tras los eventos de la Revolución Mexicana. Durante su infancia y juventud, vivieron el impacto de las políticas reformistas del gobierno de Lázaro Cárdenas, como la expropiación petrolera en 1938 y la reforma agraria. Estas iniciativas no solo fortalecieron el poder del Estado, sino que promovieron un sentimiento de justicia social y unidad nacional. En esta época, se arraigaron valores como el compromiso con la construcción de instituciones públicas y el fortalecimiento de la educación, elementos que influyeron en esta generación al otorgarles una visión de México como un país en camino a la modernización.

#### *Relación con las tecnologías*

Aunque los miembros de esta generación crecieron en una época sin digitalización, muchos han adoptado algunas herramientas digitales, aunque de forma limitada y a un ritmo más lento. Este enfoque cauteloso se atribuye, en parte, a su experiencia de vida durante eventos de crisis económica, como la Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial, que moldearon una actitud reservada frente a las innovaciones. La Generación del silencio tiende a priorizar la estabilidad y la seguridad, lo que a menudo implica cierta desconfianza hacia tecnologías percibidas como invasivas o que traen cambios abruptos en sus rutinas.

Actualmente, algunos integrantes de esta generación emplean dispositivos como teléfonos inteligentes para comunicarse con familiares, mantenerse informados y acceder a servicios médicos. Aprecian los beneficios de estas tecnologías en términos de conexión social y práctica cotidiana, lo que motiva a muchos a adoptar en un nivel básico ciertas herramientas digitales. En general, su relación con la tecnología revela una mezcla de adaptabilidad y precaución, buscando entornos amigables que no interfieran en exceso con su estilo de vida tradicional.

## Generación Baby Boomer (1946-1964)

La Generación Baby Boomer está compuesta por personas nacidas entre 1946 y 1964. En el contexto de la Ciudad de México, según datos del INEGI (2020), esta generación representa el 16% de la población total, con una cifra de 1, 241,123 personas; por lo que es la cuarta o penúltima generación con mayor número de habitantes. A lo largo de sus vidas, los Baby Boomers han presenciado transformaciones tecnológicas sin precedentes, desde la llegada de la televisión y la popularización de los electrodomésticos en el hogar hasta la consolidación de las computadoras, el internet y los teléfonos móviles. Su relación con la tecnología es diversa y en su mayoría pragmática, siendo adoptada especialmente en las últimas décadas.

### *Contexto histórico*

Esta generación creció en un México en plena expansión económica durante el periodo conocido como el "Milagro Mexicano". Crecieron en un país que experimentó un acelerado proceso de crecimiento e industrialización, con políticas estatales orientadas a fortalecer el bienestar social a través de la educación y la salud pública. Sin embargo, la concentración de estas políticas en las ciudades y la falta de atención al campo acentuaron las desigualdades, sembrando divisiones sociales y económicas. Esta generación presenció la modernización de México, pero también las primeras señales de tensión entre el desarrollo rápido y las demandas de una sociedad diversa.

### *Relación con las tecnologías*

Aunque los Baby Boomers no crecieron en un entorno digital, han adoptado una variedad de herramientas tecnológicas en su vida cotidiana, especialmente en los últimos años. Su relación con la tecnología está marcada por su interés en mantenerse conectados y productivos. A lo largo de sus carreras, muchos adoptaron el uso de computadoras, ya que el auge de la informática en las oficinas coincidió con su etapa profesional activa.

A pesar de no ser "nativos digitales," los Baby Boomers han demostrado una considerable apertura hacia la tecnología, particularmente en contextos laborales y de interacción social. Su adopción tecnológica es en gran medida pragmática, orientada a herramientas digitales que les ofrezcan beneficios tangibles y directos, reflejando su enfoque funcional y práctico frente a la tecnología.

## Generación X (1965-1980)

La Generación X está compuesta por personas nacidas entre 1965 y 1980. En el contexto de la Ciudad de México, según datos del INEGI (2020), esta generación representa el 24% de la población total, con una cifra de 1,932,471 personas; por lo que es la tercera generación con mayor número de habitantes. Esta generación creció en un periodo de transformación tecnológica gradual, lo cual ha moldeado su relación con la tecnología de manera particular. Fueron testigos de la aparición de los primeros videojuegos, las videoconsolas, las computadoras

personales y el inicio de la era de internet. Aunque no crecieron completamente inmersos en un entorno digital, muchos tuvieron una temprana exposición a estas innovaciones, permitiéndoles adaptarse y mantenerse actualizados con los avances tecnológicos.

### *Contexto histórico*

Esta generación creció con eventos clave como el movimiento estudiantil de 1968 y 1971, que expuso las limitaciones del sistema político y la represión ejercida por un gobierno autoritario. Asimismo, enfrentaron la crisis económica de los años setenta, caracterizada por un endeudamiento masivo y una economía dependiente del petróleo. La inestabilidad de estos años influyó en una generación que observó cómo las promesas de desarrollo y modernización también trajeron consigo desigualdad y divisiones sociales.

### *Relación con las tecnologías*

La Generación X suele ser considerada "inmigrante digital" ya que, aunque la tecnología no fue una constante en su infancia, la adoptaron en su juventud o adultez con disposición para aprender y adaptarse. A diferencia de generaciones anteriores, la Generación X ingresó al mercado laboral en una época en la que las computadoras comenzaron a desempeñar un papel importante en el entorno de oficina, lo cual les permitió adquirir habilidades técnicas que aún utilizan en la actualidad. Esta exposición temprana a las herramientas digitales también consolidó su preferencia por tecnologías orientadas a la productividad y la organización.

En su vida diaria, los miembros de la Generación X utilizan ampliamente teléfonos inteligentes, computadoras y redes sociales, aunque suelen ser más cautelosos en cuanto a la privacidad en línea y al uso excesivo de estas plataformas. A menudo emplean la tecnología con fines prácticos, como informarse, gestionar sus finanzas, acceder a servicios de salud y comunicarse con familiares y amigos. Aunque han adoptado las redes sociales, tienden a preferir aquellas que fomenten conexiones significativas.

### Generación Y o Millennial (1981-1996)

La Generación Y o Millennial está compuesta por personas nacidas entre 1981 y 1996. En el contexto de la Ciudad de México, según datos del INEGI (2020), esta generación representa el 29% de la población total, con una cifra de 2,301,728 personas; por lo que es la generación con mayor número de habitantes. Es la primera generación en crecer con una inmersión significativa en tecnología digital, una característica que ha definido profundamente su relación con estas herramientas. A diferencia de generaciones anteriores, los millennials experimentaron su adolescencia y juventud durante la expansión de internet, la masificación de los teléfonos móviles y el surgimiento de redes sociales, integrando la tecnología de manera natural y constante en sus vidas cotidianas, sociales y profesionales.

### *Contexto histórico*

Esta generación creció en un México que transitaba hacia un modelo económico neoliberal, impulsado por la crisis de deuda de 1982. El país implementó reformas estructurales, incluyendo la privatización de empresas estatales y la apertura al comercio global. Con la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) en 1994, México se consolidó como una economía exportadora y globalizada. Sin embargo, esta generación creció en un país de contrastes: mientras que sectores industriales y algunas regiones del norte prosperaban, las zonas rurales y del sur se rezagaban. La adopción del modelo neoliberal y el surgimiento de movimientos como el EZLN, que demandaban justicia social, configuraron una realidad en la que los millennials crecieron conscientes de las desigualdades y los desafíos de un México globalizado y en transformación.

### *Relación con las tecnologías*

La Generación Y se distingue por su habilidad y adaptabilidad en el uso de tecnologías emergentes. Muchos millennials crecieron aprendiendo a navegar en internet, utilizar redes sociales como Facebook y comunicarse a través de plataformas de mensajería instantánea como MSN Messenger. Esta exposición temprana a la tecnología digital les otorgó una alta competencia digital y una actitud receptiva hacia las innovaciones, que han integrado de manera natural en sus rutinas diarias.

En términos de dispositivos, los millennials son especialmente hábiles en el manejo de teléfonos inteligentes, los cuales emplean para una amplia variedad de actividades, desde la comunicación y la gestión de su vida social hasta el consumo de entretenimiento, las compras en línea y el acceso a servicios financieros. Esta generación ha adoptado masivamente plataformas de streaming y redes sociales como Instagram, caracterizándose por un alto nivel de conectividad y una exposición constante al uso de internet. Sin embargo, esta conectividad ha planteado retos significativos: muchos millennials enfrentan dilemas para equilibrar su vida en línea con su bienestar personal, así como desafíos relacionados con la sobrecarga de información y el impacto de la tecnología en su salud mental.

### *Generación Z o Centennial (1997-2012)*

La Generación Z está compuesta por personas nacidas entre 1997 y 2012. En el contexto de la Ciudad de México, según datos del INEGI (2020), esta generación representa el 28% de la población total, con una cifra de 2,189,681 personas; por lo que es la segunda generación con mayor número de habitantes. A diferencia de generaciones anteriores, la Generación Z creció en un entorno completamente digitalizado en el que el internet, los teléfonos inteligentes y las redes sociales han sido parte de su vida cotidiana desde una edad temprana. Esta generación es la primera en no conocer un mundo sin acceso inmediato a la información ni sin la posibilidad de

conexión global, lo que ha configurado una relación profunda y natural con las herramientas digitales.

### *Contexto histórico*

Esta generación creció en un México en el que la alternancia democrática y una apertura global sin precedentes comenzaban a tomar forma. Crecieron en un país que avanzaba hacia una economía exportadora e interconectada con Estados Unidos, pero también enfrentado a la desigualdad y la violencia vinculada al narcotráfico. Esta generación se formó en un entorno de empleo precario y de conflictos sociales en torno al control de recursos naturales, lo que impulsó a muchos a preocuparse por temas como la justicia social, la equidad y la sustentabilidad. Estos jóvenes se volvieron adultos conscientes de las desigualdades de su país y, en muchos casos, han encontrado en los movimientos sociales una vía para expresar sus demandas hacia un México más justo e inclusivo en un mundo cada vez más globalizado.

### *Relación con las tecnologías*

Para la Generación Z, la tecnología no es solo una herramienta, sino un medio integral de comunicación, aprendizaje y entretenimiento. Desde una edad temprana, esta generación ha utilizado dispositivos móviles y plataformas digitales para educarse, socializar y consumir contenido en tiempo real. Las redes sociales como Instagram, TikTok y Snapchat son nativas de su entorno, y prefieren contenidos rápidos, visuales e interactivos que se ajusten a su estilo de vida y a sus hábitos de consumo de información. Su familiaridad con las plataformas de video y *streaming*, junto con su capacidad de multitarea, les permite adaptarse rápidamente a nuevas tendencias tecnológicas y comunicarse en formatos digitales variados y dinámicos. Sin embargo, a pesar de su dominio de las tecnologías, también enfrentan barreras de inclusión digital, condicionadas por factores socioeconómicos como los ingresos, el nivel educativo y la ubicación geográfica, así como por los efectos de la pandemia de COVID-19.

En el ámbito académico y profesional, esta generación se distingue por su habilidad para aprender de manera autodidacta utilizando internet y su enfoque pragmático hacia la tecnología. Muchos recurren a plataformas educativas en línea, tutoriales en video y herramientas colaborativas para adquirir nuevas habilidades, reflejando una preferencia por el aprendizaje autónomo y flexible. Además, la Generación Z valora la transparencia, autenticidad e inmediatez en los medios digitales, lo que los hace desconfiar de la publicidad y de los mensajes corporativos tradicionales, prefiriendo contenidos generados por sus pares y personas influyentes (mejor conocidas como “influencers”) con quienes pueden identificarse.

### *Conclusión*

La investigación generacional permite comprender cómo cada grupo etario, desde la Generación del Silencio hasta la Generación Z, ha desarrollado sus valores, actitudes y prácticas de consumo según su contexto histórico y la evolución tecnológica. Las generaciones mayores, como los

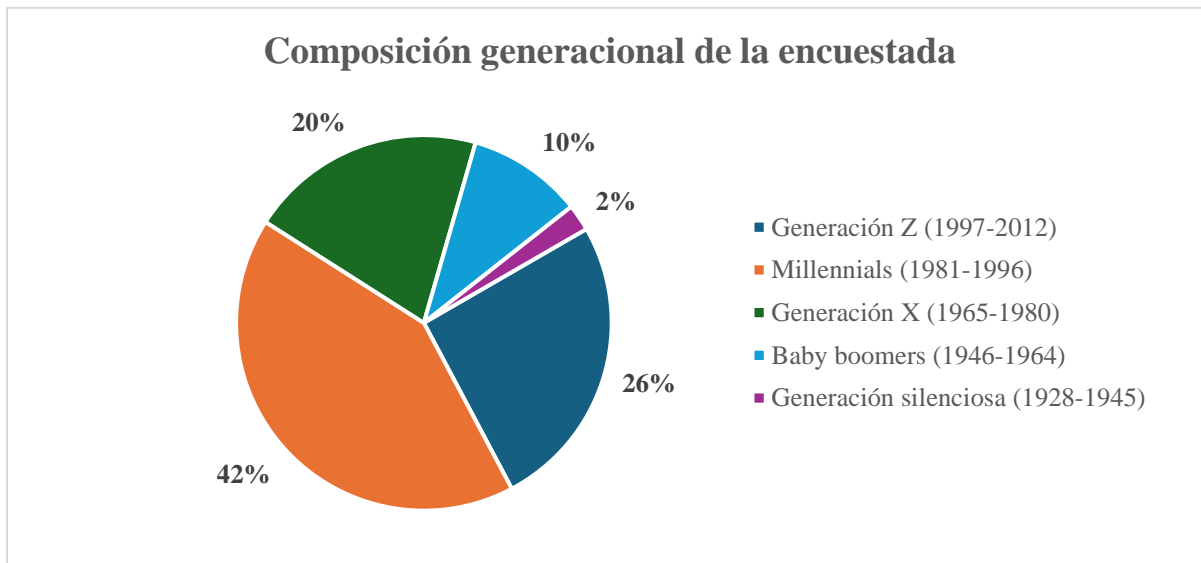
tradicionalistas y los Baby Boomers, muestran una adopción tecnológica lenta y pragmática; la Generación X, por su parte, ha integrado la tecnología de forma práctica y productiva, adaptándose al entorno digital. Los millennials y centennials, en cambio, han incorporado la tecnología de manera natural y constante, prefiriendo contenidos audiovisuales rápidos y accesibles en plataformas digitales.

### Capítulo 3. Encuesta sobre las prácticas de los públicos del cine mexicano en plataformas de streaming

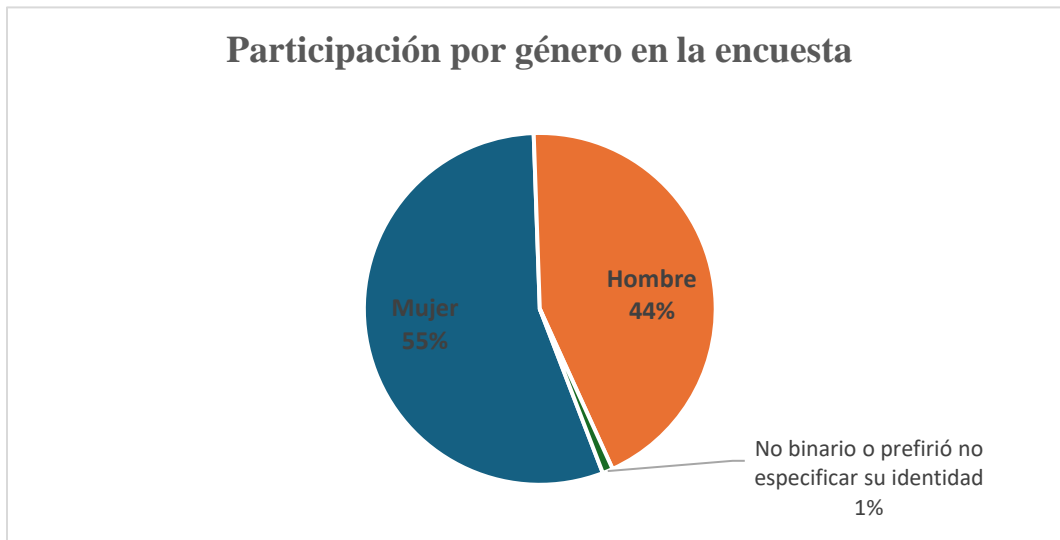
#### *Perfiles sociales derivados de los resultados de la encuesta*

La investigación se fundamenta en una amplia encuesta aplicada a públicos de cine mexicano residentes en la Ciudad de México, con el propósito de trazar un panorama sobre sus prácticas culturales cinematográficas a partir de sus características sociodemográficas, perfiles generacionales y distribución geográfica. Al integrar estos factores, el estudio busca no sólo delinear rasgos intergeneracionales, sino también comprender las dinámicas sociales y contextuales que influyen en el consumo del cine nacional. La encuesta, compuesta por 52 preguntas y realizada a través de un formulario de Google, se diseñó con el objetivo metodológico de considerar la representatividad de las cinco generaciones sociales: Generación Z, Millennial, X, Baby boomer y Silenciosa, así como de incluir las 16 alcaldías capitalinas, tomando en cuenta su densidad poblacional para asegurar una muestra equilibrada y heterogénea.

Desde una perspectiva sociodemográfica, la encuesta recopiló información esencial sobre variables como edad, identidad de género, nivel educativo, así como situación académica y laboral. En total, se obtuvieron 524 respuestas, con la siguiente distribución por grupos generacionales: 26% perteneciente a la Generación Z (11 a 26 años), 42% a la Millennial (27 a 42 años), 20% a la X (43 a 58 años), 10% a la Baby boomer (59 a 77 años) y 2% a la Silenciosa (78 a 95 años). Esta amplitud generacional proporciona un panorama transversal que facilita el análisis de los hábitos de consumo audiovisual a partir de las distintas cohortes etarias.

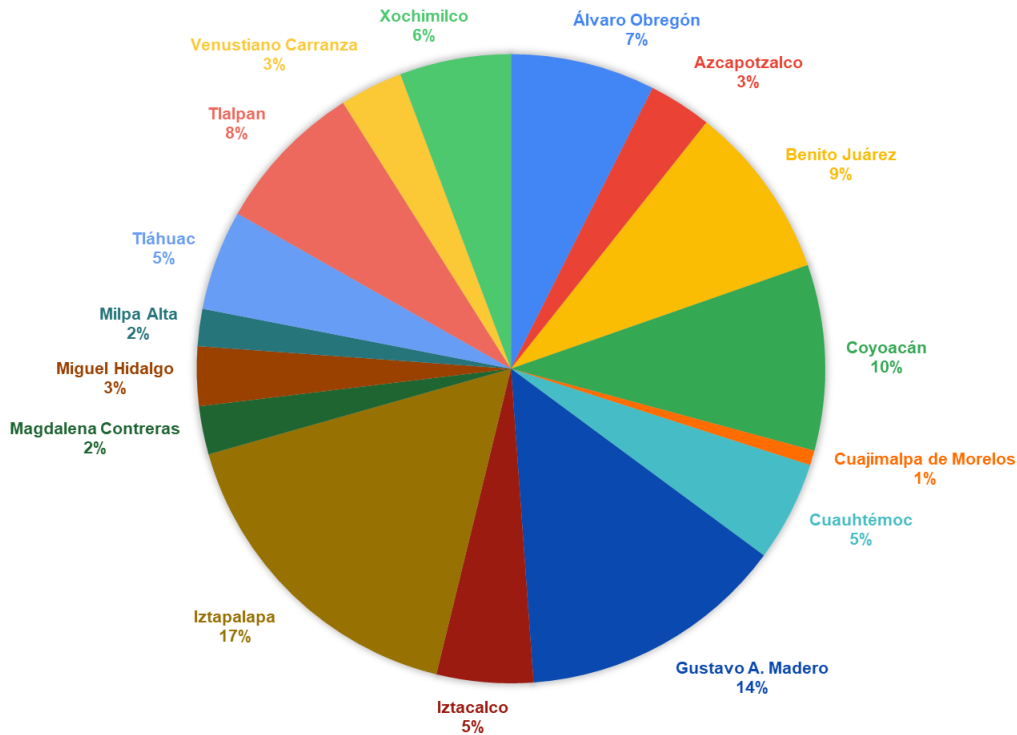


Con relación con la identidad de género, el 55% de las personas encuestadas se identificó como mujer, el 44% como hombre, mientras que el 1% restante se reconoció como no binario o prefirió no especificar su identidad. En cuanto al nivel educativo, el 56% de las personas encuestadas respondió haber cursado estudios universitarios, el 25% de nivel preparatoria, el 14% contaba con posgrado y el 5% tenía únicamente estudios de primaria o secundaria. Respecto a la situación académica y laboral, el 29% de las personas encuestadas se encontraba cursando estudios al momento del levantamiento, mientras que el 71% no lo hacía; simultáneamente, el 74% se encontraba trabajando, frente a un 26% que no contaba con empleo.



El criterio geográfico se estableció con base en la densidad poblacional de cada demarcación, a fin de equilibrar la muestra entre las 16 alcaldías de la Ciudad de México. Bajo este principio, la distribución de las residencias quedó de la siguiente forma: Iztapalapa (17%), Gustavo A. Madero (14%), Coyoacán (10%), Benito Juárez (9%), Tlalpan (8%), Álvaro Obregón (7%), Xochimilco (6%), Tláhuac (5%), Cuauhtémoc (5%), Iztacalco (5%), Venustiano Carranza (3%), Azcapotzalco (3%), Miguel Hidalgo (3%), Magdalena Contreras (2%), Milpa Alta (2%) y Cuajimalpa de Morelos (1%). Esta amplia cobertura territorial asegura una representatividad que refleja la heterogeneidad sociocultural de la metrópoli.

## Porcentaje de participación por alcaldías de la Ciudad de México en la encuesta



### 3. 1 Prácticas de consumo audiovisual y plataformas digitales de *streaming*

#### 3.1.1 Tiempo dedicado al esparcimiento y entretenimiento

El entretenimiento ocupa un papel fundamental en la vida diaria de las personas, ya sea como medio de esparcimiento, herramienta para combatir el estrés, o simplemente una vía para disfrutar del tiempo libre. Sin embargo, la dedicación temporal a los distintos medios de recreación varía significativamente entre generaciones, moldeada por factores culturales, tecnológicos y sociales. Analizando el tiempo dedicado a actividades recreativas entre habitantes de la Ciudad de México, de distintas edades, se concluyeron tendencias que reflejan sus prioridades y estilo de vida.

De acuerdo con los datos obtenidos en esta investigación, el 48% de los encuestados afirma que dedica entre 2 y 3 horas diarias a actividades recreativas, mientras que el 13% les asigna una hora diaria. Asimismo, el 34% señala que solo dedica algunas horas a la semana a este propósito, y un porcentaje mínimo (entre 0% y 5%) reporta que casi no dispone de tiempo para el

esparcimiento o cuenta con muy pocas horas al mes para este fin. Las cifras demuestran que, aunque el entretenimiento es un componente habitual en la vida moderna, su importancia y la cantidad de tiempo asignado varían según la edad de los individuos y sus contextos particulares.

La Generación Z, compuesta por jóvenes que han crecido en un entorno completamente digital, destaca por su notable dedicación al esparcimiento. El 61% de este grupo dedica entre 2 y 3 horas diarias a actividades recreativas, mientras que el 12% destina una hora diaria. Solo un 2% indica que dispone de muy pocas horas al mes. Su relación con el entretenimiento está fuertemente influida por el acceso a redes sociales y plataformas digitales, las cuales facilitan la interacción y ofrecen un amplio abanico de opciones para el ocio. Este grupo prioriza actividades inmediatas y accesibles, reflejo de su inmersión digital y tecnológica.

*“Mayormente veo películas o series. Como diseñadora, tengo muchas actividades relacionadas con eso, como pintar, dibujar y tomar fotos, que son algunas de las cosas que más hago en mi tiempo libre”.*

Areli, Generación Z.

Los Millennials muestran una tendencia más equilibrada entre el trabajo y la vida personal. El 46% de los encuestados dedica entre 2 y 3 horas diarias al entretenimiento, mientras que el 12% les asigna una hora diaria. Un significativo 37% señala que dedica algunas horas semanales, y solo un 5% dispone de pocas horas al mes. Esta generación busca un balance entre sus responsabilidades y su tiempo libre, adoptando una perspectiva más flexible hacia el entretenimiento. Aunque también están conectados a la tecnología, valoran experiencias significativas que contribuyan tanto a su bienestar como a sus relaciones interpersonales.

*“En mi tiempo libre hay veces que me gusta leer, hacer actividades físicas como correr, hacer ejercicio, también me gusta de pronto salir con mi pareja a algún pueblito mágico, cosas así. Vivimos en una época en la que hay muchas cosas que hacer, desde ver una película hasta poder ir a alguna obra de teatro y demás. Entonces pues es diverso las actividades en las que puedo yo ocupar mi tiempo libre.*

*(...) También dedico tiempo a ver series en las plataformas, es una actividad que hago constantemente. Yo creo que el 70% del tiempo, si es para ver películas y series, porque además contamos con algunas plataformas, que eso también te da la posibilidad de ver, otros contenidos”.*

Roberto, Generación Millennial.

La Generación X enfrenta desafíos significativos en la dedicación al entretenimiento, derivados de sus múltiples responsabilidades laborales y familiares. Solo el 26% de este grupo logra dedicar entre 2 y 3 horas diarias a actividades recreativas, mientras que el 18% dispone de una hora diaria. Un porcentaje considerable (47%) dedica algunas horas semanales al ocio, y entre el 2% y el 7% tiene pocas horas al mes. Esta generación refleja un cambio hacia un enfoque más orientado al trabajo, busca tiempo para disfrutar de momentos de esparcimiento y gusta de distraerse en redes sociales, aunque en menor medida que las generaciones más jóvenes.

*“Me gusta mucho escuchar música. Me gusta ver series de televisión. Y bueno, también me gusta ir al cine. Y pasar tiempo en redes sociales como TikTok, Instagram y Facebook,*

*(...) Trabajo toda la semana, salgo muy temprano de mi casa, llego tarde, trabajo los sábados. Entonces el día que tengo libre es el domingo”.*

Cecilia, Generación X.

Las generaciones mayores, como los Baby Boomers y la Generación Silenciosa, dedican una mayor cantidad de tiempo al entretenimiento. Un 61% de los Baby Boomers señala que dedica entre 2 y 3 horas diarias a actividades recreativas, mientras que un 23% dispone de algunas horas a la semana. Por su parte, la Generación Silenciosa destaca como el grupo que más horas asigna al entretenimiento: el 75% destina entre 2 y 3 horas diarias, y el 25% restante una hora diaria. Esto refleja un cambio en las rutinas propias de la edad y el descenso de actividades laborales, donde el ocio adquiere mayor relevancia tras años de trabajo y responsabilidades. En estas generaciones, el entretenimiento se asocia más con experiencias familiares y tradicionales, reforzando vínculos y promoviendo un sentido de comunidad.

*“Disfruto mucho de arreglar mi jardín, las plantas me vuelven loca. También me gusta leer y salir a caminar. Me gusta pasar el tiempo con mis hijos, mi marido y mis hermanas”.*

Rosa María, generación silenciosa.

El análisis de las diferentes generaciones muestra que el tiempo dedicado al entretenimiento varía en función de factores como la edad, las responsabilidades y el acceso a tecnologías digitales. Las generaciones más jóvenes (Z y Millennials) priorizan actividades inmediatas y digitales, así como de relaciones de pareja y amistades. Mientras que las generaciones mayores (Baby Boomers y Silenciosa) valoran un entretenimiento más tradicional y familiar. La Generación X, situada entre ambos extremos, enfrenta limitaciones de tiempo debido a sus múltiples responsabilidades y al poseer un compromiso laboral más profundo, aunque busca mantener un equilibrio entre trabajo y ocio.

Estos patrones también reflejan cambios socioculturales. El acceso a plataformas digitales ha transformado la forma en que las generaciones más jóvenes disfrutan del entretenimiento, mientras que las mayores tienden a valorar experiencias personales y familiares. A medida que los años pasan, el tiempo dedicado al ocio aumenta, destacando la importancia del entretenimiento como medio para enriquecer la calidad de vida y fortalecer los lazos sociales.

### **3.1.2. Lugares donde se ven películas o contenidos de entretenimiento**

En la era digital, el acceso al entretenimiento audiovisual ha experimentado una transformación significativa. Las plataformas de *streaming* han emergido como la principal ventana para consumir contenido, mientras que opciones tradicionales como la televisión abierta y los DVD han disminuido en popularidad.

#### *Plataformas de Streaming: Líder indiscutible*

El crecimiento y popularización de las plataformas digitales ha avanzado de manera exponencial, su auge parece no detenerse y fortalecerse cada día más. No obstante, la rapidez con la que están han crecido tomaron por sorpresa a propios y extraños, por lo que no existen aún leyes que regulen sus precios, datos o información, así como su competencia de mercado.

Las plataformas de *streaming* son “arbitrariamente” autónomas y se rigen bajo sus propias reglas que van cambiando de acuerdo con sus necesidades, sin intervención externa, lo que hasta el cierre de esta publicación les ha permitido mantener su información de manera confidencial, imposibilitando hacer un análisis interno o estudio real de sus alcances, suscriptores y las visualizaciones que sus productos registran. Esto también se ha dado gracias al excelente recibimiento que han tenido por los usuarios, que las han adoptado como parte de su día a día para consumir contenido audiovisual y aceptan las condiciones o modificaciones de contrato repentinas que éstas les imponen, ya sea en precios, formatos o catálogos. Pues para los consumidores estas ventanas son pilares de su entretenimiento y recreación social.

El 51% de los encuestados para esta investigación utiliza “mucho” las plataformas de *streaming*, posicionándolas como la opción preferida para el consumo de entretenimiento. Este dato refleja una clara preferencia por plataformas como *Netflix*, *Disney+*, *Amazon*, y similares, que mediante una suscripción ofrecen personalización y acceso a contenido diverso.

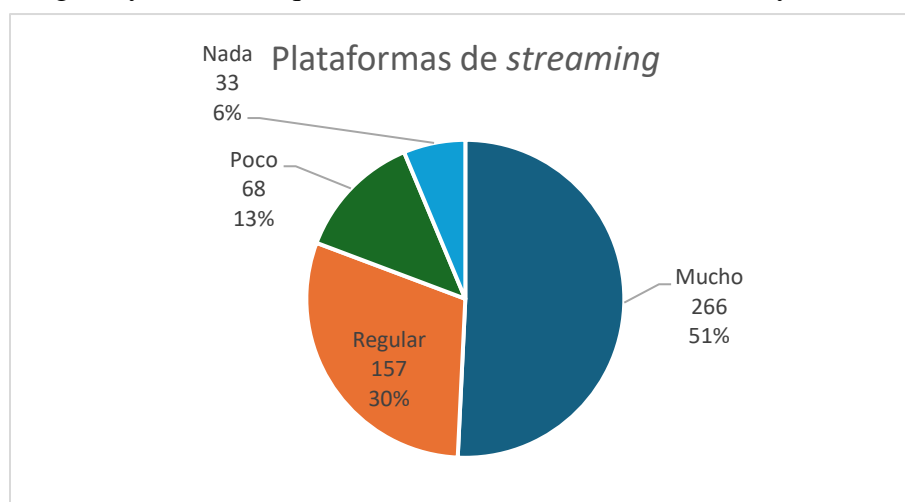
Generación Z: El 60% manifestó utilizarlas “mucho”, consolidándose como los principales usuarios de este formato.

Millennials: Con un 57%, también demuestran una alta afinidad hacia estas plataformas, favoreciendo la flexibilidad y la ausencia de horarios fijos.

Generación X y Baby Boomers: Aunque su uso es menor (42% y 31%, respectivamente), muestran una transición gradual hacia estas opciones digitales.

Generación Silenciosa: No participa significativamente en este formato (17% las utiliza de manera regular), lo que evidencia su apego a medios más tradicionales.

En términos de no uso, la Generación Silenciosa lidera con un 42%, lo que podría reflejar las barreras tecnológicas y culturales que enfrentan los consumidores de mayor edad.



### *Salas de Cine: ¿Una tradición en declive?*

La importancia cultural, social e histórica del cine es incalculable, pues desde sus inicios cambió la forma de ver el mundo y el arte. Su impacto en la Ciudad de México marcó un parteaguas desde el año 1896, cuando el entonces presidente Porfirio Díaz, proyectó la primera película en México, teniendo como sede el Castillo de Chapultepec.

Lamentablemente múltiples factores han mermado la asistencia a las salas cinematográficas en los recientes años, destacando la contingencia sanitaria ocasionada por el virus covid-19 que azotó al mundo en el año 2020, y que benefició enormemente el uso de las plataformas de *streaming* y mermó la asistencia a la pantalla grande. A pesar de los avances tecnológicos que los complejos cinematográficos han implementado para ofrecer una experiencia más inmersiva, el cine mantiene una presencia moderada. Ya que 32% de los encuestados en CDMX, expresaron asistir de manera regular. Sin embargo, el hábito varía significativamente según la generación:

Millennials, Generación X y Generación Z: Son los grupos más activos, con un 31%, 33% y 44% respectivamente, que asisten regularmente. Se puede atribuir a que son personas jóvenes que ven en el séptimo arte una actividad social, agradable y recurrente.

Baby Boomers y Generación Silenciosa: Registran los niveles más bajos de asistencia indicando que van poco (56% y 58%, respectivamente) o nada (33% y 42%) a estos recintos.

El cine enfrenta el desafío de atraer audiencias mayores, quienes priorizan medios más accesibles, como la televisión abierta.

### *Redes Sociales: Consumo emergente de contenido*

Las redes sociales son la segunda opción más utilizada para el entretenimiento, con un 22% de los encuestados usándolas mucho.

Generación Z: Es el grupo más activo, con un 36% utilizando estas plataformas para consumir contenido.

Millennials y Generación X: Registran un uso más moderado, con un 22% y 13%, respectivamente.

Generación Silenciosa: Un 92% de esta generación afirmó no consumir contenido en redes sociales, reflejando su desconexión de estas plataformas.

Las redes sociales se consolidan como un espacio híbrido para entretenimiento y comunicación, particularmente entre los más jóvenes.

#### *Medios Tradicionales: Televisión abierta y de paga*

Aunque en declive, la televisión abierta y de paga aún tienen un lugar en el panorama de consumo audiovisual en la Ciudad de México:

Televisión abierta: Es preferida principalmente por la Generación Silenciosa (42%) y los Baby Boomers (27%). Los Millennials y la Generación Z apenas alcanzan el 2% y 4%, respectivamente, en uso frecuente.

Televisión de paga: Los Baby Boomers lideran el uso (17%), seguidos por la Generación X (15%). Sin embargo, su relevancia disminuye significativamente en generaciones más jóvenes.

Estos datos muestran una desconexión progresiva de los habitantes jóvenes de la CDMX respecto a los medios tradicionales, quienes favorecen formatos más dinámicos y personalizados.

#### *Otros formatos: Comercio informal y DVD/Blu-ray*

Comercio informal: Un 69% de los encuestados indicó no utilizarlo nunca, con porcentajes más altos en generaciones mayores.

Sitios gratis de internet: 42% de los encuestados afirmó no utilizarlos y un 31% dijo hacerlo poco. Destacando que la generación Z son los más asiduos a esta práctica con un 22% que lo hace de manera frecuente y regular en un mismo porcentaje.

DVD/Blu-ray: También enfrenta un declive notable, con el 61% de los encuestados afirmando no utilizarlos.

El consumo de entretenimiento muestra una clara tendencia hacia la digitalización, liderada por las plataformas de *streaming*. Estas opciones no solo ofrecen practicidad, sino que responden a las demandas de una audiencia que prioriza la flexibilidad y la personalización. Las generaciones más jóvenes, particularmente la Z y los Millennials, son los principales impulsores de esta

transformación, mientras que las generaciones mayores se mantienen fieles a los formatos tradicionales, pero esto no ha evitado un importante acercamiento con los medios digitales.

El cine, aunque todavía relevante, enfrenta retos significativos para adaptarse a las expectativas de una audiencia más digitalizada, que busca la portabilidad y la inmediatez. Medios tradicionales como la televisión abierta y de paga se encuentran en declive, especialmente entre los jóvenes.

En resumen, el panorama actual del entretenimiento refleja una clara transición hacia el entorno digital, impulsado por la accesibilidad, la variedad de contenido y la integración tecnológica. Las plataformas de *streaming* se perfilan como el futuro dominante del consumo audiovisual, mientras que los formatos tradicionales enfrentan el desafío de reinventarse para mantenerse relevantes.

“¿Sabes en qué plataforma está?”

Comentario sobre la película *Distancias cortas*, Alejandro Guzmán, 2019)

“En qué plataforma está? 🧐”

Comentario sobre la película *La vida inmoral de la pareja ideal*, Manolo Caro, 2016)

“Chonguitos para que llegue a Netflix, productora responsable, este año 🍷”

Comentario sobre la película *Pedro Páramo*, Rodrigo Prieto, 2024.

Usuarios (as) de páginas o perfiles de difusión de cine y audiovisual en redes sociales.

### **3.1.3. Lugares habituales para ver películas en *streaming***

El crecimiento de las plataformas de *streaming* ha transformado los hábitos de consumo audiovisual a nivel global. Este fenómeno ha generado un cambio significativo en el espacio desde el cual las personas disfrutan de películas y series. De acuerdo con los datos recopilados, la casa es, sin duda, el lugar predominante en el que los habitantes de la Ciudad de México prefieren ver películas en *streaming*, con el 80% de los encuestados mencionándola como su lugar habitual. Sin embargo, existen diferencias interesantes en las preferencias de los diversos grupos generacionales que enriquecen la comprensión de estos patrones de consumo.

*El confort del hogar para el consumo audiovisual*

La casa, históricamente asociada con la unidad familiar, se sitúa como el lugar preferido para el consumo de películas en *streaming*. Esto se debe a factores como la comodidad, el acceso a dispositivos tecnológicos personales y el control sobre el ambiente, como la iluminación y el sonido. En promedio, ocho de cada diez personas eligen este espacio como su opción principal. Este porcentaje asciende al 95% en el caso de los Baby Boomers y al 100% entre la Generación Silenciosa, lo que refleja una tendencia clara entre los grupos de mayor edad: un fuerte apego a los entornos tradicionales y privados para el entretenimiento.

### *El transporte público, una segunda opción para los más jóvenes*

Un dato destacable es que el transporte público es la segunda opción para los miembros de la Generación Z y los Millennials. En la Generación Z, el 10% señaló este lugar como el más habitual después de la casa. En el caso de los Millennials, el transporte público también obtuvo un 10% de preferencia, superando al trabajo en términos de relevancia (9%). Este comportamiento puede atribuirse a la movilidad constante y la integración tecnológica en los dispositivos móviles, que facilitan el acceso al contenido en cualquier lugar. Además, estas generaciones, acostumbradas a un estilo de vida acelerado, aprovechan los momentos de traslado para consumir entretenimiento, optimizando así su tiempo y amenizando sus trayectos que suelen ser largos, debido al tráfico que caracteriza a la Ciudad de México.



Usuarios (as) de páginas o perfiles de difusión de cine y audiovisual en redes sociales

### *El trabajo como espacio secundario para el streaming*

El consumo de películas en el trabajo muestra una preferencia moderada, alcanzando su punto más alto en la Generación X con un 11%. Este porcentaje disminuye significativamente en generaciones más jóvenes, como la Generación Z (5%) y los Millennials (9%), y es prácticamente inexistente en las generaciones mayores. Esta diferencia puede estar influenciada por las dinámicas laborales y la disponibilidad tecnológica en los espacios de trabajo. Para la Generación X, el consumo en este lugar podría representar un momento de desconexión durante jornadas extensas, mientras que, para los más jóvenes, el acceso al contenido en dispositivos personales es más flexible, lo que desplaza este hábito hacia otros entornos.

### *El espacio público y el aire libre no cumplen con lo necesario*

El consumo de películas en espacios públicos, como parques o plazas, es la opción menos popular, con solo el 4% de los encuestados señalándola. Este porcentaje aumenta ligeramente entre los Millennials (6%), mientras que en la Generación Z y la Generación X representa el 2% y el 3%, respectivamente. Entre los Baby Boomers y la Generación Silenciosa, esta opción es prácticamente inexistente. Las limitaciones de conectividad, la falta de privacidad, la inseguridad y el ruido ambiental pueden ser factores que expliquen esta baja preferencia.

La variabilidad en las respuestas por generación refleja diferencias significativas en la forma de integrar el *streaming* a su vida cotidiana:

Generación Z, nativa digital, muestra una tendencia hacia la flexibilidad en el consumo de contenido. Aunque el 82% prefiere la casa, el 10% elige el transporte público, posicionándose como la generación con mayor inclinación a consumir películas en movimiento.

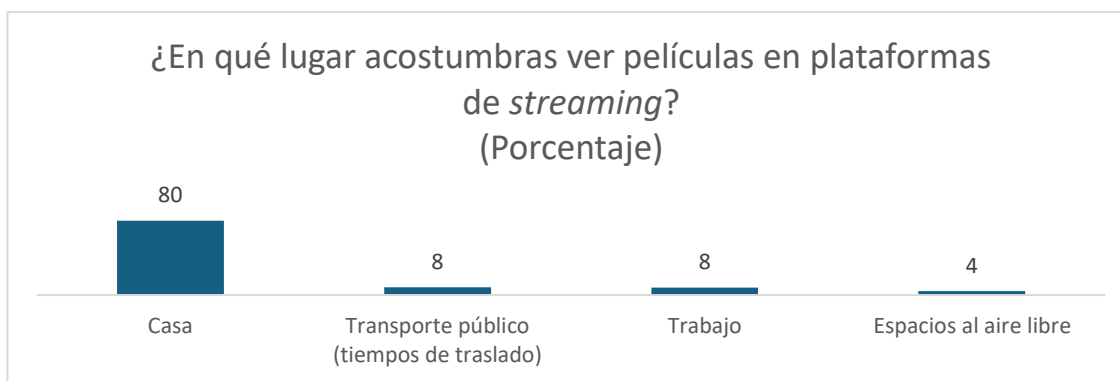
Millennials, un 75% que prefiere la casa, son menos tradicionales que las generaciones mayores. Su preferencia por el transporte público (10%) los espacios al aire libre (6%) revela un enfoque práctico y adaptable a sus rutinas dinámicas.

Generación X, aunque el 80% de esta generación prefiere la casa, un porcentaje significativo (11%) opta por el trabajo, reflejando un equilibrio entre responsabilidades laborales y momentos de ocio.

Baby Boomers, su apego al hogar (95%) es contundente, con una mínima incursión en otros espacios, como el trabajo (5%). Esto subraya su preferencia por entornos familiares y controlados.

Generación Silenciosa, se mantiene completamente arraigada al hogar como espacio único para el consumo de películas en *streaming*, lo que refuerza la importancia de su seguridad, estabilidad y la tradición en sus hábitos.

El hogar es el núcleo indiscutible del consumo de películas en *streaming*, pero la creciente movilidad y la integración tecnológica están diversificando las preferencias, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Las diferencias generacionales en el uso del transporte público y el trabajo reflejan la influencia de estilos de vida, accesibilidad tecnológica y necesidades específicas de cada grupo etario. Estos hallazgos ofrecen una visión sobre cómo las plataformas de *streaming* están moldeando los hábitos de consumo y adaptándose a las demandas de una audiencia cada vez más diversa y conectada.



### 3.1.4. Propiedad o compartición de los dispositivos para ver películas

La evolución de los dispositivos tecnológicos y su adopción por distintas generaciones han transformado profundamente los hábitos de consumo audiovisual. Analizando la relación entre propiedad y uso compartido de dispositivos para ver películas, se encuentran patrones generacionales y culturales que subyacen en los datos de la encuesta realizada en habitantes de la Ciudad de México.

El celular y la Smart TV son los dispositivos más utilizados para ver películas, con un uso del 95% y 94%, respectivamente, lo que refleja la preferencia por dispositivos accesibles, portátiles

y optimizados para el consumo de contenido. Sin embargo, su modo de uso varía según las generaciones. Mientras los Millennials y la Generación Z destacan por su dependencia del celular, los Baby Boomers y la Generación Silenciosa muestran una inclinación hacia la Smart TV, lo cual se puede asociar con la facilidad de uso y el tamaño de pantalla, adaptado a contextos familiares o domésticos.

Otros dispositivos, como laptops, PC, tabletas y consolas de videojuegos cumplen roles secundarios y específicos en el consumo de contenido audiovisual. El proyector, en particular, muestra un uso mínimo para ver películas o series (apenas un 15% entre los usuarios que lo utilizan de forma compartida o personal), lo que lo posiciona como un dispositivo especializado, relegado por su menor accesibilidad o la necesidad de un espacio dedicado.

En los centennials (Generación Z) el celular domina como el dispositivo predilecto (97%), reflejando una inclinación hacia la portabilidad y la personalización. Este patrón subraya la integración de la tecnología móvil en la vida diaria de esta generación, que valora la accesibilidad inmediata y la conectividad constante. Aunque esta generación destaca por el uso de laptops (72%) y consolas de videojuegos (26%) para visualizar películas, también muestra una alta tasa de uso compartido, particularmente en las Smart TV (75%). Esto sugiere un equilibrio entre experiencias individuales y sociales en cuanto a ver contenido audiovisual, influido posiblemente por contextos familiares o de convivencia.

Los Millennials, al igual que la Generación Z, prefieren el celular (97%), pero con un mayor énfasis en laptops (73%) y una notable presencia en el uso de Smart TV (94%). Su consumo refleja una mayor diversidad de dispositivos, probablemente debido a su transición entre tecnologías analógicas y digitales.

Este grupo también mantiene un balance entre dispositivos personales y compartidos, aunque el uso compartido se observa más en Smart TV (43%), lo que podría responder a dinámicas familiares o de entretenimiento grupal.

La Generación X se inclina por dispositivos tradicionales como Smart TVs (95%) y PC (47%), aunque con un uso significativo de celulares (94%) y laptops (67%). Su menor dependencia de tablets e iPads (32%) indica una resistencia a adoptar dispositivos móviles más recientes para el consumo de contenido.

Destaca su adopción más alta de proyectores (14%), lo que podría asociarse a una mayor valoración por experiencias cinematográficas en casa.

Los llamados Baby Boomers muestran un patrón de consumo más conservador, priorizando las Smart TV (95%) y un uso reducido de celulares (72%) y laptops (39%). Su bajo interés en consolas de videojuegos y tablets refleja una desconexión con las tecnologías más modernas y una preferencia por dispositivos tradicionales.

Esta generación mantiene un uso compartido de dispositivos, como Smart TV (41%), lo que evidencia la naturaleza colectiva de su consumo audiovisual.

La Generación Silenciosa destaca por su uso casi exclusivo de Smart TV (100%) al ver películas o series, con un alto índice de propiedad (78%). Su menor uso al consumir contenido audiovisual en celulares (56%), laptops (22%) y tablets (22%), muestra una brecha tecnológica en relación con las generaciones más jóvenes.

Esta generación prescinde completamente de consolas de videojuegos y proyectores para observar películas, lo que refuerza su enfoque en dispositivos simples y accesibles.

El uso compartido de dispositivos varía según el tipo y la generación. La Smart TV lidera en compartición, con un 51% de los usuarios que la utilizan de forma social. Este dato contrasta con el uso predominantemente personal del celular, que en todas las generaciones se considera un dispositivo individualizado. La compartición, más común en generaciones mayores como Baby Boomers y Generación Silenciosa, refleja hábitos culturales donde el consumo audiovisual es una experiencia colectiva. Por otro lado, las generaciones jóvenes tienden a priorizar la privacidad en el uso de dispositivos, aunque las Smart TV y consolas de videojuegos siguen siendo espacios de socialización.

Los dispositivos más populares, como celulares y Smart TV, han redefinido cómo las personas consumen películas, con un enfoque en la portabilidad, accesibilidad y experiencias inmersivas. Sin embargo, la naturaleza compartida de las Smart TV sugiere que el entretenimiento audiovisual sigue siendo una actividad social relevante.

Las diferencias en el uso de dispositivos reflejan la evolución de las tecnologías y su adopción a lo largo de las generaciones. Mientras los jóvenes integran dispositivos móviles y versátiles, las

generaciones mayores se aferran a tecnologías más tradicionales, reflejando su resistencia o menor necesidad de adaptación a nuevas tendencias.

La preferencia por dispositivos personales en generaciones jóvenes resalta un cambio hacia el consumo individualizado, mientras que la compartición, más común en generaciones mayores, mantiene viva la dimensión comunitaria del consumo audiovisual.

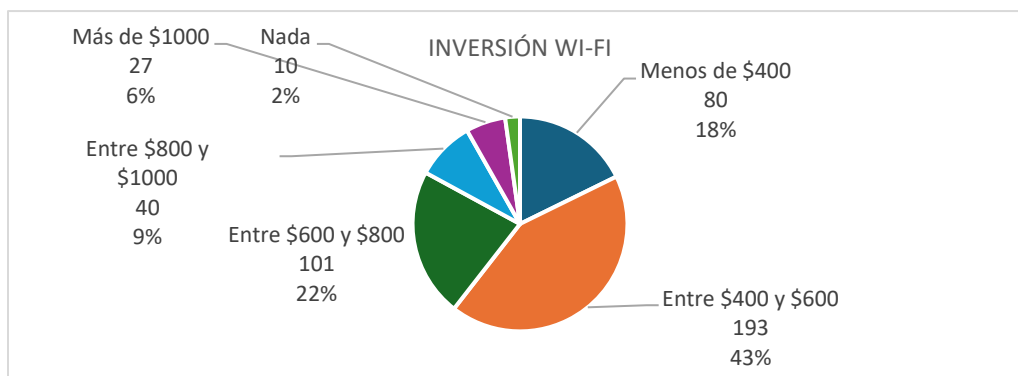
En conclusión, el consumo audiovisual está profundamente influido por factores generacionales, tecnológicos y culturales. La creciente personalización y portabilidad de los dispositivos sugieren un futuro más individualizado, pero el valor de las experiencias compartidas, especialmente en dispositivos como las Smart TV, continúa siendo un pilar central en el entretenimiento doméstico.

### **3.1.5 Inversión mensual en conectividad a internet (Wi-Fi doméstico)**

La conectividad a internet se ha convertido en un servicio básico de la vida contemporánea, con variaciones en los gastos mensuales que dependen tanto de factores económicos como de las necesidades de las distintas generaciones que habitan en la Ciudad de México. Analizar los patrones de inversión en Wi-Fi doméstico permite entender las prioridades de cada grupo etario y sus respectivas capacidades económicas. Por lo que se realizó una evaluación detallada del gasto mensual en conectividad, tomando como base los datos de las distintas personas encuestadas.

En términos generales, el rango de gasto mensual más común en Wi-Fi doméstico se sitúa entre \$400 y \$600, representando el 43% de los encuestados. Este rango se mantiene como el más frecuente entre todas las generaciones, reflejando una tendencia uniforme en la percepción de los costos asociados a la conectividad.

El segundo rango más común está entre \$600 y \$800, abarcando al 22% de los encuestados. Por otra parte, el 18% gasta menos de \$400 al mes, lo que refleja que un segmento considerable logra acceder a planes más económicos, posiblemente con menor demanda o servicios limitados. Solamente el 6% invierte más de \$1000 mensualmente en Wi-Fi, un porcentaje reducido que representa a aquellos con mayores exigencias de conectividad, como velocidades más altas, suscripciones a plataformas o servicios *premium*.



### *Gasto según generación*

El gasto mensual en Wi-Fi doméstico para la Generación Z sigue el patrón general, con el 44% de sus integrantes invirtiendo entre \$400 y \$600. Sin embargo, el 23% gasta entre \$600 y \$800, un porcentaje ligeramente superior al promedio general, lo que puede reflejar una mayor demanda tecnológica debido a su dependencia del internet para entretenimiento, redes sociales y estudios.

Un dato relevante es que el 7% de esta generación no gasta nada en Wi-Fi doméstico, probablemente porque aún dependen de sus padres o viven en entornos donde el acceso a internet es proporcionado por terceros. Solo el 4% invierte más de \$1000 al mes, lo que muestra una limitada disposición o capacidad para gastar en conectividad *premium*.

*“Se divide (el costo de Wi-Fi) en mi familia, porque como somos varios en casa, se divide”.*

Areli, Generación Z.

Los Millennials replican el patrón más frecuente de gasto en Wi-Fi entre \$400 y \$600 (43%), seguido por un 22% que gasta entre \$600 y \$800. Esta generación es la que más invierte en servicios de conectividad, con un 8% destinando más de \$1000 mensuales. Este dato refleja las mayores demandas tecnológicas de los Millennials, quienes equilibran trabajo remoto, estudios, entretenimiento y actividades sociales en línea.

*“Somos dos personas y entre las dos personas pagamos el servicio”.*

Roberto, Generación Millennial.

La Generación X presenta una distribución similar a los Millennials, con el 43% gastando entre \$400 y \$600 y el 22% entre \$600 y \$800. No obstante, el 19% gasta menos de \$400, destacándose como la generación que aprovecha más los planes económicos. Solo el 6% destina más de \$1000 mensuales, lo que los ubica como la segunda generación con mayor inversión en conectividad, probablemente debido a responsabilidades familiares o laborales.

*“Lo pago yo (servicio de Wi-Fi)”.*

Cecilia, Generación X.

Los Baby Boomers muestran una tendencia única: el 41% gasta entre \$400 y \$600, pero un significativo 31% invierte menos de \$400 al mes, el porcentaje más alto entre todas las generaciones. Esto refleja una menor dependencia de servicios de alta velocidad o el uso limitado del internet. Ningún Baby Boomer gasta más de \$1000 mensuales, indicando una preferencia por planes más básicos, una menor necesidad a conexión de internet o una menor capacidad económica para invertir en conectividad.

La Generación Silenciosa tiene un patrón predominante similar: el 45% gasta entre \$400 y \$600, pero destaca como la generación con el mayor porcentaje de personas que no invierten nada en Wi-Fi doméstico (11%). Esto puede deberse a su limitada participación en actividades digitales o a que residen en lugares con acceso compartido. Solo el 22% gasta entre \$600 y \$800, y ningún miembro de esta generación gasta más de \$1000.

*“Mi esposo paga todo eso. Claro, yo pago otras cosas en casa”.*

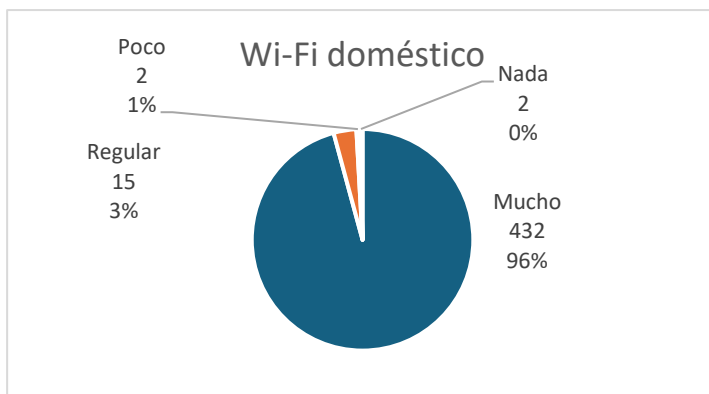
Rosa María, Generación Silenciosa.

El análisis refleja que el gasto mensual en conectividad a internet se mantiene dentro de un rango relativamente estable entre generaciones, con el 43% de los encuestados destinando entre \$400 y \$600. Sin embargo, las diferencias se hacen evidentes en los extremos: los Millennials son quienes más invierten en Wi-Fi doméstico, reflejando sus necesidades tecnológicas, mientras que los Baby Boomers y la Generación Silenciosa muestran una mayor inclinación hacia planes económicos o la ausencia de gasto.

### 3.1.6 Tipo de conexión a internet utilizada al ver películas en *streaming*

El consumo de contenido en plataformas de *streaming* ha transformado la forma en que las personas acceden al entretenimiento audiovisual. Un aspecto fundamental para comprender esta práctica es identificar los tipos de conexión a internet utilizados por los usuarios en la Ciudad de México.

El Wi-Fi doméstico se posicionó como la conexión más utilizada para acceder a plataformas de *streaming*. Según los datos de la encuesta, el 96% de las personas indicó que emplea esta modalidad en casa para ver películas. Este hallazgo refleja la comodidad, estabilidad, así como el gasto controlado que ofrece esta opción, convirtiéndola en la favorita para el consumo de contenido audiovisual.



Entre los grupos generacionales, el Wi-Fi doméstico también predomina. Un 97% de las generaciones Z y Millennials reportaron utilizar esta conexión para ver películas, seguidos por un 90% de los Baby Boomers. Por otro lado, la Generación Silenciosa depende exclusivamente de esta modalidad, lo que subraya su preferencia por la estabilidad y simplicidad de uso en el hogar.

El acceso al Wi-Fi del trabajo es utilizado mucho y regularmente por el 20% de los encuestados para ver contenido en *streaming*. En términos generacionales, los Millennials lideran esta práctica con un 26%, seguido por la generación Z 19% y la generación X 14%. Estas cifras sugieren que el entorno laboral puede ofrecer oportunidades de conectividad para el consumo de entretenimiento, especialmente entre los jóvenes adultos.

En el caso de los espacios escolares, el 29% de la generación Z indicó utilizar el Wi-Fi de instituciones educativas para acceder a plataformas de *streaming*. Esto refleja cómo los entornos

académicos también pueden convertirse en puntos de conexión relevantes para el consumo de contenido, especialmente en contextos de aprendizaje flexible o actividades extracurriculares.

En comparación con el Wi-Fi, la conectividad a través de datos móviles se utiliza con menor frecuencia para el *streaming* de películas. Solo el 11% de los encuestados mencionó usar mucho esta modalidad, mientras que el 49% indicó no emplearla nunca y el 30% señaló usarla poco. Este patrón puede deberse a factores como la limitación de los planes de datos y la preferencia por conexiones económicamente más rentables.

El menor uso de datos móviles para *streaming* es consistente entre todas las generaciones, lo que indica que sigue siendo una opción secundaria, empleada principalmente en ausencia de alternativas más convenientes.

La encuesta también revela un bajo uso del Wi-Fi disponible en espacios públicos como parques, plazas o transporte. El 77% y el 82% de los encuestados, respectivamente, declararon nunca emplear estas opciones para ver películas en plataformas digitales. Esto podría estar relacionado con problemas de calidad de la conexión, limitaciones de acceso, seguridad o cuestiones de privacidad.

El análisis por generaciones destaca diferencias significativas en el uso de las distintas conexiones:

Generación Z y Millennials: Son los principales usuarios del Wi-Fi doméstico, con un 97%. Además, aprovechan el Wi-Fi del trabajo (26% y 19%, respectivamente) y escolar (29% para la generación Z) en el consumo de *streaming*.

*“Normalmente uso el Wi-Fi de mi casa. Pocas veces he utilizado otras redes para ver películas, porque a veces no tengo tiempo”.*

Areli, Generación Z.

*“El Wi-Fi de casa, de pronto pues algo que salgo de viaje o una cuestión así utilizo mi plan de datos para poder ver alguna película o un capítulo de una serie que esté viendo, pero es poco común; generalmente es el Wi-Fi de la casa”.*

Roberto, Generación Millennial.

Generación X: Aunque también prefiere el Wi-Fi doméstico, su uso del Wi-Fi laboral es más moderado (14%).

*“Sólo utilizo Wi-Fi, en mi casa y el del trabajo en mis horas libres”.*

Cecilia, Generación X.

Baby Boomers y Generación Silenciosa: Estas generaciones dependen principalmente del Wi-Fi doméstico (90%) y, en menor medida, del Wi-Fi laboral (13% para los Baby Boomers).

*“No sabría decírtelo (el tipo de conexión que utiliza)”.*

Rosa María, Generación Silenciosa.

El Wi-Fi doméstico emerge como la conexión principal para ver películas en plataformas de *streaming*, gracias a su disponibilidad, estabilidad y conveniencia en el hogar. Aunque otras alternativas, como el Wi-Fi laboral y escolar, ofrecen opciones adicionales para algunas generaciones, el uso de datos móviles y el Wi-Fi en espacios públicos sigue siendo limitado.

Estas tendencias reflejan no solo preferencias individuales, sino también la influencia de las condiciones socioeconómicas, la infraestructura tecnológica y los hábitos culturales de cada generación. Por tanto, entender estas dinámicas es clave para diseñar estrategias que optimicen la experiencia de *streaming* para diferentes perfiles de usuarios.

### **3.1.7. Inversión mensual en suscripciones de *streaming***

El gasto en plataformas de *streaming* se ha convertido en un indicador significativo del consumo digital en México, con variaciones marcadas según la generación y el nivel de inversión mensual. Con base en la encuesta reciente aplicada en la Ciudad de México, se proporciona una visión general sobre los patrones de consumo según las diferentes generaciones.

La mayoría de las personas encuestadas invierten entre \$100 y \$250 mensuales (32%), mientras que un porcentaje significativo (27%) destina entre \$250 y \$400. Esto evidencia que los rangos medios y altos concentran la mayor proporción de inversión, con una minoría (10%) que no gasta en absoluto y apenas un 6% que invierte menos de \$100 mensuales. Por otro lado, un cuarto de los encuestados (25%) gasta más de \$450 mensuales, destacando el impacto económico de las suscripciones múltiples y premium.

### *Millennials: los mayores inversores*

Los Millennials lideran el rango más alto de inversión, ya que el 32% de esta generación gasta más de \$450 mensuales en plataformas de *streaming*. Este comportamiento refleja su consolidación económica y su inclinación por consumir contenido digital de alta calidad o en grandes volúmenes. Además, un 30% de ellos invierte entre \$100 y \$250, lo que posiciona a los Millennials como un grupo versátil en el rango de consumo, adaptándose tanto a ofertas más asequibles como a las *premium*.

“Y Disney + tiene muchísimos comerciales, soporto los de Prime Video, pero aquí exageran, tendré que pagar el que no tiene comerciales, 😊”

Usuario(a) de páginas o perfiles de difusión de cine y audiovisual en redes sociales

### *Generación Z: consumo equilibrado*

La Generación Z muestra un patrón más equilibrado, con un 36% que gasta entre \$100 y \$250 mensuales, seguido de un 27% que invierte entre \$250 y \$400. Aunque solo el 17% de esta generación supera los \$450 en gastos mensuales, es evidente su interés por acceder a contenido de calidad sin comprometer en exceso su presupuesto.

“Sí, caray! La verdad es que yo comparto las plataformas con mis hermanas y las pagamos entre todas, 😊”

Usuario(a) de páginas o perfiles de difusión de cine y audiovisual en redes sociales

### *Baby Boomers: los moderados*

Los Baby Boomers destacan en el rango medio (\$100-\$250), con el 51% de ellos posicionándose en este nivel. Su tendencia a moderar el gasto refleja un consumo más calculado, posiblemente influido por preferencias limitadas hacia plataformas digitales o una mayor diversificación de sus gastos en entretenimiento.

“5 comerciales en un capítulo de 43 minutos. La verdad es que en Prime Video ni se sienten”.

Usuario(a) de páginas o perfiles de difusión de cine y audiovisual en redes sociales

### *Generación Silenciosa: los no inversores*

La Generación Silenciosa se distingue por su bajo nivel de inversión: el 45% de sus miembros no gasta nada en plataformas de *streaming*, probablemente debido a una menor integración tecnológica en su estilo de vida o al uso compartido de cuentas familiares.

#### *Generación X: consumo diversificado*

La Generación X presenta una inversión diversificada, con un 27% en el rango más alto (más de \$450) y un 23% en el nivel medio (\$100-\$250). Esto refleja un perfil de consumo mixto, que combina interés en plataformas *premium* y adopción de opciones económicas.

“Pues sigue estando barato para los que tenemos dicho beneficio, nos están cobrando el precio que tenía Netflix hace más de 10 años”.

Usuario(a) de páginas o perfiles de difusión de cine y audiovisual en redes sociales

El gasto en plataformas de *streaming* en la Ciudad de México evidencia una fuerte segmentación generacional. Los Millennials y la Generación Z son los principales consumidores de estos servicios, mostrando un mayor compromiso con contenidos digitales y adaptándose a diferentes niveles de inversión. Mientras tanto, los Baby Boomers y la Generación Silenciosa destacan por su enfoque conservador, priorizando la moderación o la ausencia total de gasto.

Estos hallazgos subrayan cómo factores generacionales, como el nivel de ingresos, familiaridad tecnológica y hábitos de consumo, influyen directamente en el uso de plataformas digitales. En un contexto donde el *streaming* domina las preferencias de entretenimiento, las estrategias de mercado deben considerar estas tendencias para atender de manera más efectiva a cada grupo demográfico.

### **3.1.8 Percepción del precio de las plataformas de *streaming* con relación al cine**

El acceso a contenido audiovisual ha evolucionado significativamente en los últimos años. Las plataformas de *streaming* han ganado terreno frente al cine tradicional, no solo por la comodidad de acceder al contenido desde casa, y los amplios catálogos que estas ofrecen, sino también por la percepción general de los consumidores sobre los precios.

De manera general, el 77% de los encuestados considera que las plataformas de *streaming* son accesibles o más baratas que ir al cine, lo que refuerza su popularidad como una alternativa económica al entretenimiento tradicional. Dentro de este porcentaje, el 43% percibe los precios

como accesibles y el 34% los considera más baratos. Por otro lado, el 23% percibe que el *streaming* es igual o más caro que el cine, con un 15% que opina que ambos son igual de costosos y un 8% que considera el *streaming* más caro.

La Generación Z, compuesta por los consumidores más jóvenes, presenta opiniones variadas sobre los costos del *streaming*. Mientras que el 38% lo considera accesible y el 34% lo percibe más barato que el cine, un 28% lo ve como igual de caro o más costoso. Esto podría deberse a su menor capacidad económica en comparación con generaciones mayores, lo que los lleva a valorar cada gasto con mayor rigor.

*“Depende mucho. Usar una plataforma de streaming también implica tener un dispositivo para ver, el WiFi y pagar suscripciones, que han estado aumentando mucho. Es un poco más de dinero, pero ir al cine también lo implica. No diría que una es más barata que la otra; depende de los recursos que uno tenga para acceder a ellas”.*

Areli, Generación Z

Los Millennials destacan por ser los mayores defensores del *streaming* en términos de costo, ya que el 82% de ellos lo considera accesible o más barato. Dentro de este grupo, el 49% percibe que las plataformas son accesibles y el 33% las considera más baratas que el cine. Su afinidad con las tecnologías digitales y su capacidad económica “consolidada” contribuyen a esta percepción positiva.

La Generación X tiene una percepción similar a la de los Millennials, con un 79% que considera el *streaming* accesible o más barato. El 44% destaca su accesibilidad y el 35% su menor costo. Sin embargo, un 21% todavía percibe que las plataformas son igual o más caras que el cine, lo que podría deberse a sus hábitos de consumo más diversificados y al menor tiempo disponible para consumir contenido.

*“Si, yo creo que sí son más económicas las plataformas. Pues, un ejemplo Prime Video, la mensualidad me parece que está en 100 pesos más o menos, en cambio, tú vas al cine con otra persona, con otro acompañante. Y yo creo que en esa ida al cine sí pudieras gastarte hasta 500 pesos. Entre los boletos, los dulces, etc.”*

Cecilia, Generación X

Entre los Baby Boomers, el 67% considera que las plataformas de *streaming* son accesibles o más baratas, lo que los posiciona como el grupo con menor afinidad hacia esta percepción. Además, un 28% opina que el precio es igual de caro que el cine. Esto refleja que, a pesar de estar integrándose al consumo digital, todavía mantienen una visión crítica sobre los costos de las plataformas en relación con el cine.

La Generación Silenciosa, aunque suele ser más tradicional en sus hábitos, percibe de manera muy positiva el costo del *streaming*: el 89% lo considera accesible o más barato. En particular, el 56% lo ve como más barato que el cine, lo que puede atribuirse a su tendencia a consumir contenido en casa debido a limitaciones de movilidad o preferencias personales.

*“Yo creo que sí, en el cine se paga la entrada, las palomitas, el estacionamiento ya no es tan barato ir”.*

Rosa María, Generación Silenciosa

El análisis por generaciones resalta que los Millennials y la Generación Silenciosa son los grupos más convencidos de que el *streaming* representa una alternativa económica frente al cine. Por el contrario, los Baby Boomers y la Generación Z muestran mayores niveles de escepticismo, aunque por razones distintas.

La preferencia por el *streaming* también puede estar influida por factores como la posibilidad de compartir cuentas, la ausencia de costos adicionales como transporte y comida, y el acceso a un catálogo de contenido extenso que ofrece flexibilidad y variedad frente a la experiencia de una función cinematográfica.

### **3.1.9 Conocimiento o familiaridad con plataformas de *streaming***

El mercado de plataformas de *streaming* ha experimentado un crecimiento significativo en la última década, consolidándose como uno de los principales medios de consumo audiovisual.

De acuerdo con los datos recopilados, se identificaron un total de 31 plataformas de *streaming* de contenido audiovisual conocidas en la Ciudad de México, entre las cuales destacan como las más populares Netflix (96%), YouTube (94%), Disney+ (89%), Prime Video (83%), y Max (HBO) (81%).

“De acuerdo. En Prime o Netflix habría sido un hit” (comentario sobre la serie *Las Azules*, Fernando Rovzar, 2024).

Usuario(a) de páginas o perfiles de difusión de cine y audiovisual en redes sociales

La lista de las diez plataformas más populares incluye, además, Claro Video (79%), Star+ (78%), Apple TV+ (76%), ViX y Paramount+ (72%), lo que refleja una fuerte concentración de conocimiento en plataformas con un alcance global o regional significativo. Por otro lado, plataformas como Google Play, Pluto TV, e iTunes, aunque menos populares, mantienen un rango de reconocimiento entre el 50% y el 60%.

“Por si le quieren echar un ojo está en YouTube y en Vix” (comentario sobre la película *Elisa antes del fin del mundo*, Juan Antonio de la Riva, 1997).

Usuario(a) de páginas o perfiles de difusión de cine y audiovisual en redes sociales

En el extremo inferior del espectro, se identificaron 12 plataformas con menos del 8% de reconocimiento, como Canela TV, Casa Caníbal, y Docs en Línea, que, aunque menos conocidas, evidencian la diversidad de opciones existentes en el mercado, aunque limitadas por nichos específicos o menor inversión en promoción.

La Generación Z, representada por los consumidores más jóvenes, muestra un alto nivel de conocimiento de plataformas. Las más conocidas son YouTube y Disney+ (99%), seguidas de Netflix y Max (HBO) (97%). Asimismo, Star+, Apple TV+, Prime Video, y ViX mantienen un reconocimiento superior al 90%. Este rango generacional destaca por su familiaridad con una amplia variedad de plataformas, lo que sugiere un consumo diversificado y un interés por explorar nuevas opciones.

Millennials: En este grupo, las plataformas más conocidas son Netflix y YouTube (98%), seguidas de Disney+ (97%). Otras plataformas como Max (HBO), Star+, Prime Video, Apple TV+, Paramount+, y Claro Video tienen una penetración significativa, con márgenes de reconocimiento que oscilan entre el 88% y el 81%. Este rango generacional, caracterizado por un alto nivel de integración digital, muestra una preferencia consolidada por servicios de *streaming*.

La Generación X se inclina por plataformas más tradicionales y consolidadas, siendo las más conocidas Netflix (97%), YouTube (96%), Disney+ (82%), y Claro Video (80%). Aunque su

conocimiento de plataformas es amplio, se observa una menor diversificación en comparación con los Millennials y la Generación Z, probablemente debido a diferencias en hábitos de consumo y disponibilidad de tiempo para explorar nuevas opciones.

Los Baby Boomers muestran una menor penetración de conocimiento en comparación con generaciones más jóvenes. Netflix lidera con un 90% de reconocimiento, seguida de YouTube (63%) y Prime Video (62%). Este grupo generacional tiende a preferir plataformas más establecidas y con una reputación sólida, lo que refleja un consumo más conservador y menos diversificado.

La Generación Silenciosa presenta el rango más bajo de reconocimiento de plataformas, limitándose a un total de nueve servicios, encabezados por Netflix (75%) y YouTube (58%). Plataformas como ViX (33%), Prime Video, Disney+, y Claro Video (25%) tienen un reconocimiento limitado, mientras que Apple TV+, Star+, y MUBI apenas alcanzan entre el 17% y el 8%. Esto refuerza la tendencia de que, con el aumento de la edad, disminuye el interés o la familiaridad con nuevas tecnologías y servicios digitales.

“Alguien paga MUBI, ¿qué hay en MUBI? 🤔🤔🤔🤔 solo he oído que la mencionan pero que tipo de contenido tiene perdonen mi ignorancia”

“Lástima que esté en Apple, ¿quién tiene esa plataforma? 🤔 (comentario sobre la serie Las Azules, Fernando Rovzar, 2024).

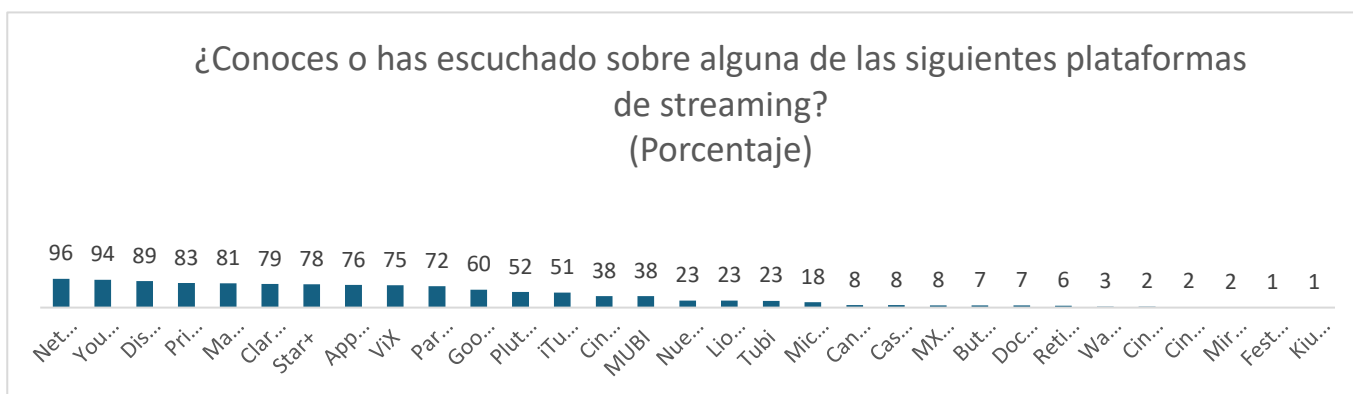
Usuario(a) de páginas o perfiles de difusión de cine y audiovisual en redes sociales.

Netflix y YouTube son de las más reconocidas en todos los rangos generacionales, evidenciando su capacidad para trascender edades y hábitos de consumo. Su alcance global, accesibilidad y diversidad de contenido explican su alta penetración.

Las generaciones más jóvenes (Z y Millennials) tienen un conocimiento más amplio de las opciones disponibles, reflejando su capacidad para adaptarse rápidamente a nuevas plataformas. Por otro lado, las generaciones mayores (Baby Boomers y Silenciosa) reconocen menos plataformas, probablemente debido a una menor integración tecnológica y un consumo audiovisual más tradicional.

Servicios como MUBI, Fimoteca UNAM, y Tubi, aunque reconocidos por audiencias específicas, no logran una penetración significativa. Estas plataformas tienden a enfocarse en contenido de nicho, como cine independiente, y requieren mayor promoción para alcanzar audiencias más amplias.

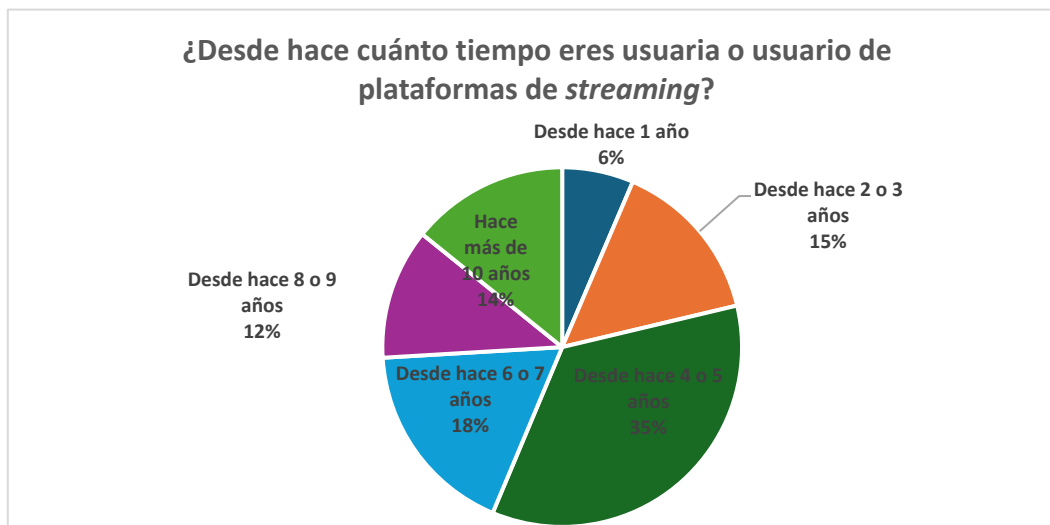
A medida que aumenta la edad, se observa una disminución en el conocimiento de plataformas. Esto sugiere que las estrategias de mercado deben adaptarse para captar el interés de audiencias mayores, considerando sus preferencias y limitaciones tecnológicas.



### 3.1.10 Antigüedad en el uso de plataformas de streaming

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el uso de plataformas de *streaming* en la Ciudad de México se ubicó, mayoritariamente, entre un rango de 4 y 5 años, respuesta que representó el 35% del total, el segundo rango temporal más mencionado fue de entre 6 y 7 años con 18%. Por lo anterior se puede inferir que la contingencia sanitaria provocada por el Covid 19, fue un detonante para la hiperconectividad y la creciente demanda por servicios *streaming*, asimismo la contingencia aceleró la incorporación a las tecnologías digitales de generaciones como la Silenciosa y la Baby Boomer.

Al terminar el periodo de aislamiento provocado por la pandemia, el incremento en el uso de plataformas de *streaming* continuó siendo progresivo y acelerado al sumar nuevos suscriptores y consumidores, crecimiento que es visible al identificar que 17% de los encuestados señalaron usar estos servicios desde hace 2 o 3 años y 6% manifestaron utilizarlas a partir del último año.



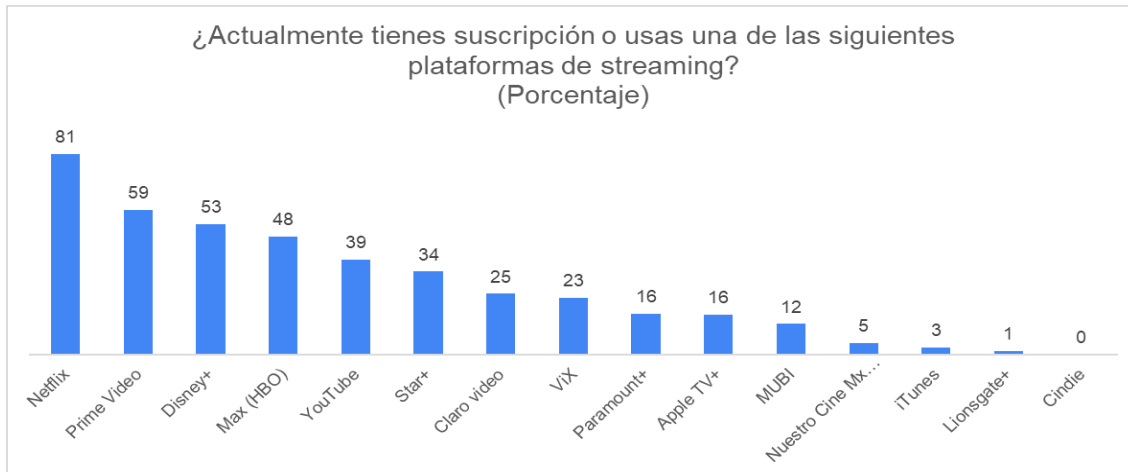
También se identificó un amplio porcentaje de la población encuestada que declaró el uso de plataformas de *streaming* con una antigüedad mayor de 10 años, respuesta que representó el 17%, seguida de 12% que señalaron usar estos servicios desde hace 8 o 9 años. En este contexto es posible identificar que 42% de las personas encuestadas de Ciudad de México hacían uso de las plataformas antes, durante y después del periodo marcado por la contingencia sanitaria.

Dentro del análisis generacional se identificó que la generación X es la que registró la mayor antigüedad en el uso de plataformas de *streaming* donde el 23% de esta población declaró tener más de 10 años y 12% aseveró utilizarlas desde 8 y 9 años; seguido de la generación Millennial con 15% que declaró usar estos servicios desde hace más de 10 años y 15% contar con una antigüedad de uso de entre 8 y 9 años. Por su parte, sólo el 12% de la generación Baby Boomers indicó usar plataformas con un tiempo mayor a 10 años, en este contexto 8% de la generación Z manifestó la misma antigüedad de uso. En todas las generaciones se registró una antigüedad promedio de uso de plataformas de *streaming* de entre 4 y 5 años, donde la generación Silenciosa registró el número mayor con 77%, seguido de las generaciones: X con 44%, Z con 34%, Baby Boomers con 31% y Millennials con 30%.

### **3.1.11 Suscripción o uso actual de plataformas de *streaming***

Se identificaron 14 plataformas de *streaming* de cine y audiovisual en uso actual o con suscripciones activas por las personas encuestadas de Ciudad de México, donde la empresa Netflix es la plataforma con mayor penetración dentro de la población, representando el 81% en uso y suscripciones. Seguido de Prime Video con 59%, Disney+ con 53%, Max (HBO) con 48% y YouTube con 39%. Las plataformas que registraron menor nivel de suscripción o uso son: iTunes, Lionsgate+ y Nuestro Cine Mx (FilminLatino), representan una tasa de suscripción entre el 5% y el 1% del total.

Las generaciones Z, Millennial y X son las que registran una mayor tasa de suscripción y uso de servicios de *streaming*, así como un amplio conocimiento de la diversidad de plataformas a las que pueden acceder, ya que las tres generaciones señalaron utilizar, tener suscripción o conocimiento de un promedio de 14 plataformas. Respecto a otras generaciones, se observa un descenso sobre el conocimiento de la oferta de plataformas a partir de la Generación Baby



Boomer con 13 plataformas, hasta llegar a la Generación Silenciosa donde solo se registraron el uso, suscripciones y conocimiento a seis servicios.

Las empresas que concentran la mayor cantidad de suscripciones del mercado de *streaming* en la Ciudad de México se posicionan de forma similar en prácticamente todas las generaciones, la transnacional Netflix rebasa el 80% de uso y suscripciones de las generaciones Z, Millennial y X; y también se ubica como la plataforma más utilizada por las generaciones Baby Boomers con 75% y Silenciosa con 67%. Respecto a otras plataformas que registraron un amplio porcentaje en tasa de suscripciones, la generación Z manifestó utilizar Disney+, Max (HBO) y Prime Video con 57% cada una; los Millennials indicaron usar Prime Video con 64% y Disney+ con 60%; la generación X declaró tener acceso a Prime Video con 57% y YouTube con 48%; Baby Boomers a Prime Video con 48% y YouTube con 40%; y la generación Silenciosa señalaron también Prime Video con 42% y Claro video junto con YouTube con 25%.

Entre los testimonios recolectados a través de las entrevistas a profundidad a personas representantes de cada generación se identifica la misma inercia y penetración de las plataformas que dominan el mercado, donde resalta que las voces de las generaciones Z, Millennial y Baby Boomers indicaron contar con suscripciones y acceso a la plataforma de MUBI; empresa que, de acuerdo con los resultados de la encuesta, representa 12% de tasa de suscripción a estos servicios.

*“Sí, tengo suscripciones a Netflix, Prime Video y MUBI”.*

Areli, Generación Z.

*“Haciendo una cuenta rápida tenemos como cinco numerándolas: MUBI, Amazon Prime, Netflix, Disney Plus y bueno, Star plus ya es lo mismo que Disney, pero son esas cinco”.*

Roberto, Generación Millennial.

*“Sí, son Netflix, Prime Video y Disney”.*

Cecilia, Generación X.

*“Sí, tengo suscripción a Netflix y Amazon, antes tenía el de Televisa, pero ya no”.*

Rosa María, Generación Silenciosa.

La popularidad y penetración de las plataformas de *streaming* que dominan el mercado en la Ciudad de México es visible y se reconoce en los resultados de la etnografía digital, donde se analizaron publicaciones, contenidos y comentarios de usuarios de redes sociales que interactúan en páginas y perfiles de difusión cinematográfica y audiovisual; entorno digital en el que es posible observar el interés por utilizar o acceder a estos servicios. Donde se reconocen e identifican a las plataformas como una ventana de distribución y exhibición por la cual pueden buscar y encontrar una gran variedad de títulos y contenidos; a través de la difusión e interacción en redes sociales, los servicios de *streaming* van cobrando relevancia e interés entre la población. Como puede observarse en los siguientes testimonios:

*“Me pareció una buena película, por alguna razón decidí verla en Netflix LATAM, la vi en el 2017 un par de veces. En su momento la percibí como una tragicomedia”*

(Comentario sobre la película *Almacenado* de Jack Zagher Kababie, 2015)

*“Mucho cine, disponible en Netflix, Prime y YouTube”*

Usuario(a)s de páginas o perfiles de difusión cine y audiovisual en redes sociales.

“La busqué en YouTube, pero no aparece. No sé si haya otra plataforma. Muy buena película” (comentario sobre la película *El extensionista* de Juan Fernando Pérez Gavilán, 1991).

“Ni había visto esta película y me salió de la nada en YouTube y uff que joya, el final me hizo reflexionar mucho”.

(Comentario sobre la película la Delgada *Línea amarilla* de Celso García 2015)

“Si está en mejor calidad en Vix, la veré ahí”

(Comentarios sobre la película *Un Quijote sin Mancha* de Miguel M. Delgado, 1969).

Las razones para decidir suscribirse o contratar una plataforma de *streaming* son diversas entre las generaciones. Sin embargo, de acuerdo con las declaraciones de las personas entrevistadas los principales motivos se relacionan con el contenido cinematográfico y audiovisual que ofrecen los catálogos y la disponibilidad de títulos por los cuales las personas tienen interés o desean ver y finalmente encuentran en determinada plataforma. Para indagar en esta práctica se preguntó a las personas si habían contratado algún servicio por una película o serie específica que ofrezca un servicio de *streaming*, donde se obtuvieron los siguientes comentarios:

*“Sí, varias veces. Recuerdo una vez que buscaba un documental de Pato Pascual y lo encontré en una plataforma que nunca había usado. Cuando busco películas específicas y veo que están en una plataforma que normalmente no pago, la contrato solo por esa película”.*

Areli, Generación Z.

*“El primer acercamiento para contratar una de estas o cada una de ellas (plataformas), pues sí ha sido una película en específico, una serie en específico, pero con la idea de voy a ver esta que ahorita está aquí y que quiero ver, pero bueno, pues la voy a seguir pagando porque igual puede que siga habiendo contenidos que salgan y que yo también quiera ver y que esté en la posibilidad de hacerlo”.*

Roberto, Generación Millennial.

*“Me compartieron Netflix bastantes años. Me dijeron, ay, mira, aquí está Netflix. Entonces, esa fue como que me la regalaron. Disney, Star y Max, me las dio IZZI, pues ya tenía la suscripción de televisión de cable. Me suscribí a HBO por mi cuenta. Siempre he sido fan de HBO en televisión desde hace muchísimos años. Creo que han hecho cosas de excelente factura. En el caso de MUBI quería ver la película *Días Perfectos* y vi que estaba en MUBI, no la encontré en*

*otro lado. Y resultó que me salió, no sé, redes sociales o algo, la oferta de 700 pesos por un año y así me suscribí”.*

Laura, Generación Baby Boomer.

La permanencia y constancia de las personas con el pago de suscripciones y uso de plataformas de *streaming* no se realiza de manera homogénea en todas las generaciones. En voz de los entrevistados de las generaciones Millennial, X, Baby Boomers y Silenciosa la inercia es que al contratar el servicio de la plataforma de *streaming* es continuar pagando mes a mes. Sin embargo, la generación Z, tiene prácticas de intermitencia en sus suscripciones, es decir cancela temporalmente sus suscripciones y pagos mensuales a determinada plataforma y puede volver a reactivarlas posteriormente. Lo anterior es una práctica que suelen realizar las personas usuarias para pagar temporalmente un servicio mientras este cuenta con películas y contenidos que le sean de interés, ya que la práctica es contratar varias plataformas y acumular accesos sin utilizarlos de forma constante.

*“Muchas veces sí las cancelo y espero hasta que salga una película que me interese, porque siento que no uso todas las plataformas y se desperdicia. Me pregunto: ¿para qué estoy pagando si no las veo”.*

Areli, Generación Z.

*“Yo lo he pensado si hacerlo así, pero no. O sea, desde que las hemos contratado, la inercia es seguir las pagando y no, no tengo como esa práctica de un mes sí y otro no”.*

Roberto, Generación Millennial.

*“No, siempre soy muy constante (pagando mis suscripciones)”.*

Cecilia, Generación X.

*“No, nunca lo he hecho (no he cancelado mis suscripciones y pagos a plataformas).”*

Rosa María, Generación Silenciosa.

De acuerdo con las declaraciones de las personas entrevistadas los usuarios de plataforma de *streaming* suelen tener acceso a distintos servicios, lo anterior responde a diversas razones entre las que destacan: la decisión personal de suscribirse y contratar con las empresas el acceso y suscripción a las plataformas proviene de regalos a las personas por amigos o familiares, o bien porque algunas plataformas de *streaming* tienen convenios con servicios de Internet y televisión por lo que incluyen a estas empresas como parte del paquete de servicios de conectividad que contratan las personas. Para explorar en la práctica de acceso y uso constante de los servicios de

*streaming*, se preguntó a los representantes de cada generación si utilizaban alguna plataforma con mayor frecuencia sobre otras y cuáles eran sus razones para elegirla:

*“Últimamente he estado usando mucho Max (HBO). Tiene un catálogo muy diverso con películas de varios países, no solo de Estados Unidos como a veces sucede con Netflix. Creo que Max (HBO) tiene un catálogo interesante, por eso es la que más utilizo”.*

Areli, Generación Z.

*“Creo que, si es Netflix, pero también MUBI y Prime. Yo creo que bueno, si fuéramos de esas tres, del uno al tres, la que más uso es Netflix, Prime y luego MUBI*

*(...) (Netflix es la que más uso) Porque es la primera que empezamos a pagar. Otra es porque me parece que, por ejemplo, ahora que se están metiendo ya a esta onda de comerciales en las plataformas, entonces la cuenta que pagamos de Netflix no mete comerciales a diferencia de la de Prime. Y la de MUBI de pronto es cuando andas como un poco más, de alguna manera, como decirlo, como exquisito y tienes ganas de ver como otro cine que no está en las otras plataformas, no es tan amplio el catálogo tampoco y eso hace que también no vayas constantemente. En cambio, Netflix de alguna manera renueva constantemente el catálogo y pues tiene esa bondad por ahora de que no tengo que ver comerciales mientras estoy viendo alguna serie, alguna película que durante algún tiempo pues ya me acostumbré, me parece a eso, a no ver eso. También me parece que están haciendo eso las plataformas de generar que la gente se sienta especial o que sienta que ya no tiene que estar viendo comerciales, algo que era tedioso desde que venimos de la época de la televisión.*

*Entonces me parece que también las plataformas saben eso y de alguna manera pues Netflix como te lo ofrece, parece que yo he caído ahí en el juego y pues eso también lo elijo más”.*

Roberto, Generación Millennial.

*“Yo creo que sería Prime Video. Porque normalmente también en mis horas de comida, en mi trabajo, tengo acceso a esa plataforma. Yo creo que es la que más uso. Y en mi tablet, bueno, tengo la aplicación de Prime Video, la de Netflix no la tengo instalada”.*

Cecilia, Generación X.

*“YouTube, es fácil de manejar y hay programas, noticias y documentales muy interesantes que no hay en otros sitios”.*

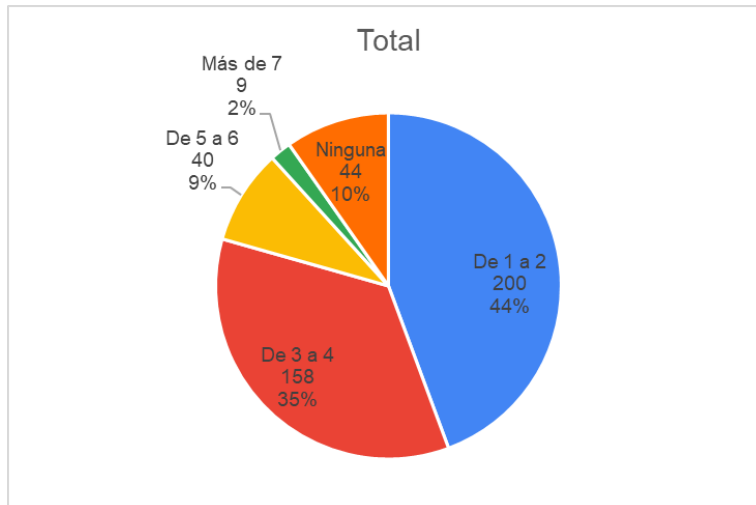
Rosa María, Generación Silenciosa

En las declaraciones anteriores se puede observar que las razones entre una generación y otra para utilizar una plataforma con mayor frecuencia reflejan las diversas transformaciones que han permeado en el ecosistema de distribución y exhibición de contenidos de cinematográficos y de entretenimiento. Para la representante de la Generación Silenciosa la elección por la plataforma que más utiliza, YouTube, se basa principalmente en la facilidad de uso y su practicidad, así como por la diversidad de contenidos y formatos que puede encontrar en ella, mencionando la disponibilidad de programas y noticias, contenidos audiovisuales que se han relacionado e identificado más en la práctica y experiencia de consumo en medios de comunicación tradicionales como la televisión. La representante de la generación X, señaló que la plataforma que más utiliza, Prime Video, se adapta a sus tiempos laborales, resaltando que la practicidad de contar con la aplicación instalada en su dispositivo portátil favorece su uso y acceso, acompañándola en momentos como la hora de la comida; práctica que puede identificarse como respuesta a la inmediatez en el acceso a contenidos que ofrecen las plataformas de *streaming*.

El representante de la generación Millennial manifestó utilizar con mayor frecuencia Netflix porque considera que actualizan y renuevan su catálogo constantemente. Destacando que una gran cualidad y ventaja que encuentra el entrevistado en este servicio de suscripción es el no tener que ver comerciales o anuncios promocionales cuando mira películas y series, como pueden realizar otras plataformas como Prime Video. Una declaración de la que se puede inferir y percibir la lejanía y rechazó que existe por el consumo de entretenimiento tradicional, como pueden ser canales de televisión y otros modelos de negocio basados en anunciantes. Por su parte, la representante de la generación Z, declaró usar últimamente con mayor frecuencia MAX (HBO), donde se observa que no se manifiesta fidelidad o constancia predominante por una plataforma en específico, lo que sugiere que su práctica y consumo puede ir cambiando con relación a la diversidad y multiplicidad de contenidos globales que el servicio de *streaming* ofrezca.

### **3.1.12 Suscripciones a plataformas de *streaming* pagadas en el último año**

El número de accesos y uso de servicios de *streaming* con el que cuentan las personas no proviene necesariamente de cuentas pagadas por suscripciones directas de los usuarios. De acuerdo con los resultados de la encuesta realizada a habitantes de la Ciudad de México el 44% de las personas paga de una a dos plataformas de *streaming*, 35% costea de tres a cuatro, el 9% destina recursos propios para pagar de cinco a seis ventanas y sólo un 2% paga más de siete servicios de este tipo. Donde resalta que un 10% de las personas no paga por acceder a las plataformas.



Al analizar el número de suscripciones pagadas en el último año por generación, la encuesta reportó que la generación Millennial es quien más paga por plataformas de *streaming*, pues 94% dijo pagar al menos una; seguidos por la generación Z, donde el 91% paga este tipo de ventanas. El 88% de la generación X también lo hace, y 85% de los pertenecientes a la generación Baby Bommers, ocupa su propio capital para costear estos servicios. La Generación Silenciosa, muestra el menor porcentaje en la contratación de servicios de plataformas de *streaming*: un 56% no paga por estos productos, mientras que un 22% paga por suscribirse a una o dos plataformas, y otro 22% destina recursos para acceder a tres o cuatro servicios de este tipo.

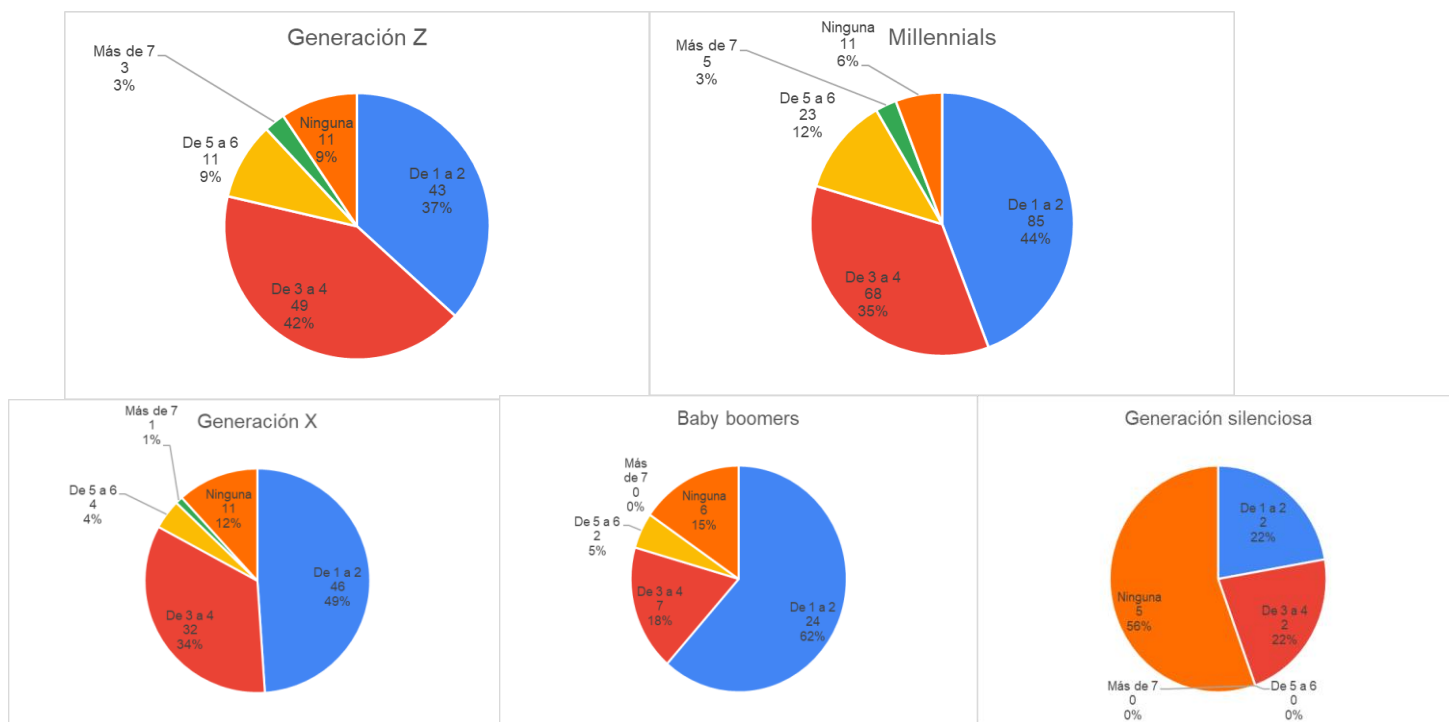
“Yo pagué Vix para ver ese documental con mis papás y ellos me explicaron más de lo que se hablaba en ese tiempo” (comentario sobre la serie *El show, crónica de un asesinato* de Diego Enrique Osorno 2024)

#### Usuario(a) de páginas o perfiles de difusión cine y audiovisual en redes sociales

Respecto a que generación paga más suscripciones de servicios de *streaming*, los resultados de la encuesta indicaron que 42% de la generación Z tiende a pagar de tres a cuatro plataformas de *streaming*; mientras un 37% de estos costea de una a dos, sólo un 9% paga por el servicio de cinco o seis ventanas de este tipo, y el 3% paga por más de siete. Por su parte, 44% de los Millennials pagan por una o dos plataformas, 35% lo hace por tres o cuatro; y con el porcentaje más elevado comparado con el resto de las generaciones un 12% paga por cinco o seis de estos servicios, y solo el 3% paga por más de siete. personas ubicadas dentro de la generación X indicaron pagar por una o dos plataformas de *streaming*. 34% lo hace por tres o cuatro, 4% por cinco o seis y solo un 1% costea más de siete.

Los Baby Bommers también prefieren pagar por una o dos plataformas de *streaming* registrando un 62%, sólo el 18% está suscrito a tres o cuatro servicios de paga y 5% paga por cinco o seis productos de este tipo. De acuerdo con los resultados de la encuesta los Millennials, la

generación X y los Baby Bombers prefieren pagar de una a dos plataformas de *streaming*. Mientras que la generación Z muestra una mayor tendencia a pagar por tres o cuatro de estos servicios.



### 3.1.13 Número de plataformas de *streaming* compartidas en el último año

Compartir cuentas de plataformas *streaming* de cine y contenidos audiovisuales es una práctica extendida entre los usuarios, los resultados de la encuesta señalaron que 47% de las personas comparten de una a dos cuentas de acceso, seguido de un 34% que comparte de tres a cuatro, 6% que circulan entre cinco a seis cuentas de plataformas y solo 1% más de siete plataformas.

Solamente el 12% de los encuestados refirió no compartir sus cuentas en plataformas digitales, lo que puede señalar una preferencia por mantener la privacidad o la seguridad de sus cuentas, o simplemente no tener la necesidad de compartirlas. Los datos obtenidos sugieren que la mayoría de los usuarios tienden a compartir cuentas de plataformas *streaming*, con una mayoría significativa (88%) que comparte al menos una cuenta. Esto refleja una tendencia hacia la economía colaborativa y puede indicar una búsqueda de acceso a contenido variado sin incrementar significativamente los costos individuales. Práctica que puede reconocerse en el siguiente testimonio recabado en la investigación etnográfica digital.

“¡Sí, caray! La verdad es que yo comparto las plataformas con mis hermanas y las pagamos entre todas”

## Usuario(a) de páginas o perfiles de difusión cine y audiovisual en redes sociales

Las prácticas de consumo relacionadas con compartir cuentas de *streaming* varían significativamente entre generaciones, reflejando actitudes culturales y económicas distintas. De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta, 88% de las personas pertenecientes a la generación Z comparten sus cuentas a plataformas, 47% comparten de una a dos y 37% de tres a cuatro. La generación Millennial registró la tendencia más elevada a compartir sus cuentas, con 91% de las personas que declararon realizar esta práctica, de las cuales 50% comparten de una a dos cuentas y 35% de tres a cuatro. En las declaraciones obtenidas por medio de las entrevistas realizadas a representantes de las generaciones Z y Millennial se profundiza más acerca de la práctica del compartir cuentas o suscripciones a plataformas de *streaming* de cine y audiovisual, obteniendo los siguientes testimonios:

*“Sí, me han compartido cuentas como Max (HBO) y Disney+. Yo también comparto mis cuentas de MUBI y Prime Video”.*

Areli, Generación Z.

*“Te diría que las compartimos, pero en realidad por esta situación de que por lo que pagamos (en conjunto) la plataforma te permite generar una cuenta individual de estas dos personas. De alguna manera, si cada uno tiene su cuenta, o sea, si bien se pagan, se paga una sola y se comparte, pues esta posibilidad que te dan las plataformas de que cada uno tenga su cuenta, si permite que pues que el algoritmo identifique que quién usa la cuenta y que de alguna manera no ven lo mismo y les recomienda cosas distintas. Entonces en ese sentido no es como tan compartida. Cada uno tiene su cuenta”.*

Roberto, Generación Millennial.

La generación Z y los Millennials tienden a adoptar un enfoque colaborativo, donde compartir cuentas no solo es común, sino casi una norma social-familiar, que puede permear en las relaciones sociales afectivas y círculos de amigos; con la finalidad de facilitar el acceso a una amplia gama de contenido, aligerando el peso financiero de suscripciones individuales. Por lo anterior, se puede identificar que las generaciones más jóvenes practican el compartir sus cuentas o suscripciones como estrategia para acceder a una mayor variedad de contenido sin incurrir en costos elevados, mientras que las generaciones mayores pueden ver la acción de compartir como una opción menos favorable o que solo puede presentarse en contextos familiares y de confianza. Al analizar los datos de la encuesta respecto a las personas que se ubican en el rango generacional de los X, se observa una tasa alta de compartir las cuentas de acceso a plataformas de *streaming*, aunque con una ligera preferencia por el control, 92% de las personas declararon realizar la práctica de compartir, pero 18% manifestó optar por no hacerlo, lo que se traduce en una tendencia menor a compartir respecto a las generaciones más jóvenes.

En contraste, los Baby Boomers y la Generación Silenciosa manifiestan actitudes más cautelosas; 77% de los Boomers indicaron compartir sus cuentas, mientras que sólo el 44% de las personas del rango generacional Silenciosa señalaron realizar esta práctica. De acuerdo con estos resultados, se evidencia que los Boomers todavía comparten en un porcentaje considerable, sobre todo a familiares; mientras que la Generación Silenciosa muestra un marcado énfasis en la privacidad y el control, con más de la mitad de la generación que señaló optar por no compartir cuentas.

Esta evolución en las prácticas de consumo ilustra cómo cada generación se adapta a las realidades digitales, influenciadas por su contexto socioeconómico y cultural, lo que impacta su relación con el contenido y la tecnología. Al respecto de la práctica de compartir las cuentas o suscripciones de plataformas de *streaming* en entrevista las representantes de las generaciones X, Baby Boomers y Silenciosa manifestaron lo siguiente:

*“Sí, se las comparto con mi familia, con mi mamá, las comparto también con mis hijas”.*

Cecilia, generación X.

*“¡Compartía la cuenta de Netflix con mi vecino, cuando se podía! Mi vecino tiene mi cuenta IZZI, él tiene una extensión, porque estamos en Duplex, y le comparto las plataformas que tengo a través de IZZI”.*

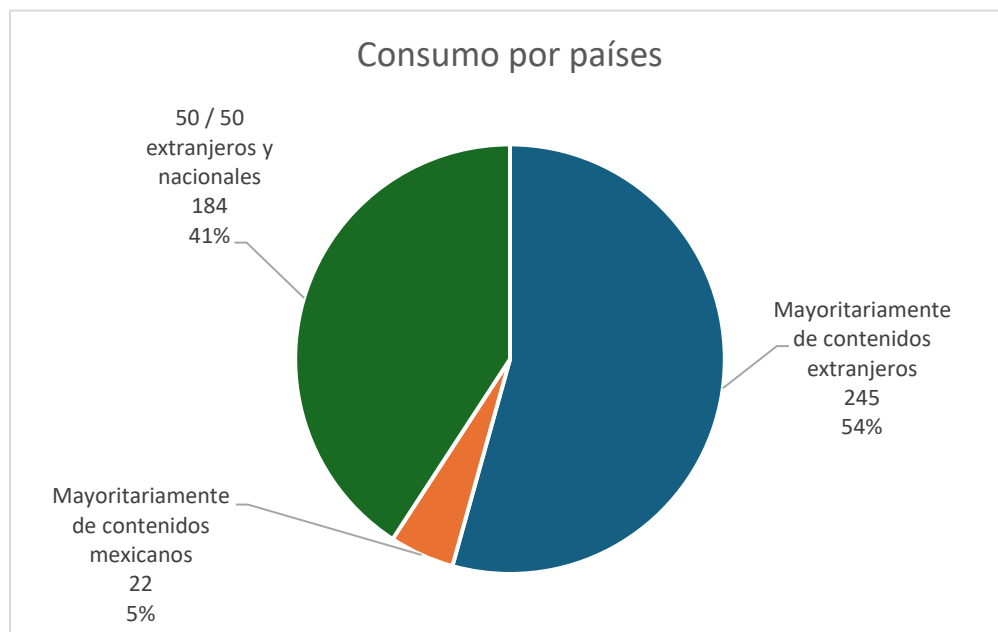
Laura, Generación Baby Boomers.

*“Sí, comparto cuentas con mi hija menor y con mis nietos”.*

Rosa María, Generación Silenciosa

### **3.1.14 Cantidad total de películas vistas en plataformas de *streaming***

Los datos recabados y resultados obtenidos de la encuesta indican que 54% de las personas ven más películas extranjeras que mexicanas en plataformas de *streaming*, en contraste 41% de los encuestados expresó tener un consumo equilibrado entre títulos extranjeros y mexicanos, y solo el 5% respondió preferir mayoritariamente títulos nacionales.



La tendencia por consumir títulos extranjeros sobre contenidos nacionales también es visible en los resultados de la etnografía digital donde se analizaron los contenidos publicados, así como comentarios e interacciones de usuarios en páginas o perfiles de difusión cinematográfica y audiovisual. Donde se identificó un mayor flujo y circulación de publicaciones e interacciones de usuarios a contenidos como imágenes, memes o videos dirigidos a la difusión y promoción de títulos extranjeros, observando una menor proporción a los relacionados con el cine nacional. Dentro del análisis de comentarios y conversaciones se destacan los siguientes testimonios que manifiestan algunas razones por las cuales los públicos se han distanciado de las producciones cinematográficas mexicanas:

“El cine mexicano tiene décadas produciendo basura. Y las películas supuestamente de arte igualmente malas. Mal dirigidas, mal actuadas...Hay tanto cine internacional de excelente calidad que no te alcanza la vida para ver todo”.

“Hay buenas películas, pero la gente prefiere ver otra cosa, incluso la casa de los famosos sobre cualquier producción, excepto cuando aparecen los de *No manches Frida*”

“Nosotros, ¿en qué crees que se fijan los productores inversionistas etc.? Pues en el cliente se fijan en lo que consumen más y eso es el producto que nos venden ven todo lo que compartimos en redes y eso nos dan te sientes identificado con las películas y se te hace gracioso la película vende y te dan más de lo mismo”

Usuario(a) de páginas o perfiles de difusión cine y audiovisual en redes sociales

Al analizar los resultados de la encuesta por rangos generacionales se observa que, 62% de las personas de la generación Z prefieren mayoritariamente películas extranjeras, 35% manifestaron consumir equilibradamente títulos extranjeros y nacionales, y sólo 3% prefiere títulos mexicanos. La alta preferencia por películas extranjeras sugiere que la generación Z está muy influenciada por la globalización y el acceso a contenidos variados a través de plataformas de *streaming*. Esto podría ser resultado de su alta exposición a diversas culturas a través de internet y redes sociales. En la entrevista realizada a la representante de la generación Z se identificó que su práctica de consumo respecto a la nacionalidad de los contenidos es más equilibrada, donde resalta que dentro de los catálogos de las plataformas la oferta de contenidos mexicanos es limitada, como puede observarse en la siguiente declaración:

*“Creo que sería un cincuenta y cincuenta (contenido extranjero y mexicano). No me dejo llevar por la idea de que “las películas extranjeras son lo mejor”. Trato de ver de todo un poco. A veces en las plataformas no hay tantas películas mexicanas y las que hay son las más recientes. Para buscar más a fondo, accedo a la piratería. Pero en general, trato de ver un equilibrio, sin enfocarme solo en el cine estadounidense, sino también en cine latinoamericano y de otros países”.*

Areli, Generación Z.

De acuerdo con los resultados de la encuesta, 53% de las personas pertenecientes a la generación Millennial manifestaron tener preferencia por consumir películas, series y contenidos extranjeros por medio de los servicios de *streaming*, 45% indicaron mantener un equilibrio de consumo entre los títulos nacionales y extranjeros, y sólo 2% señaló preferir el consumo de contenidos mexicanos. La preferencia registrada por el cine internacional refleja un acceso fácil y amplio a diferentes culturas y estilos narrativos gracias a las plataformas de *streaming*; tendencia que se encuentra estrechamente relacionada con la globalización y la diversidad de contenidos disponibles. Al respecto de esta práctica de consumo el representante de la generación Millennial declaró en entrevista el siguiente testimonio:

*“Sí, sí veo películas mexicanas, no es lo que más veo, pero principalmente cuando estoy con mi pareja si es lo que más vemos. Es menor, es como un 40% o 30% de todo lo que veo”.*

Roberto, Generación Millennial.

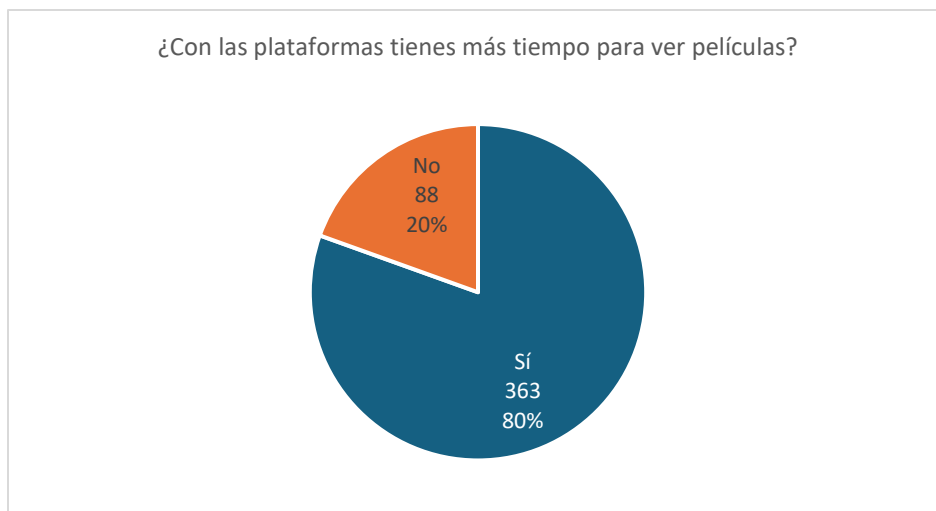
Por su parte, la generación X y Baby Boomers registraron porcentajes similares respecto a su preferencia por los contenidos extranjeros, 50% de las personas encuestadas en el rango generacional de los X señalaron que prefieren ver títulos extranjeros en las plataformas de *streaming*, 44% manifestaron consumir equilibradamente películas mexicanas y extranjeras, y sólo el 6% indicó la preferencia por el cine nacional. En este contexto, 51% de los Baby Boomers declararon su preferencia por consumir contenidos extranjeros, 36% señaló un gusto

equilibrado por lo nacional y títulos de otras nacionalidades, y sólo 13% indicaron su preferencia por el consumo de contenidos mexicanos.

Finalmente, la Generación Silenciosa registró el porcentaje menor de preferencia a títulos extranjeros con respecto a otras generaciones, 45% de las personas encuestadas declararon tener esta predilección, donde destaca que 33% prefiere ver películas nacionales en lugar de contenidos extranjeros, lo que muestra un notable interés por el cine local y sugiere que este grupo generacional puede estar más conectado con sus raíces culturales.

### 3.1.15 Percepción del tiempo disponible para ver películas gracias al *streaming*

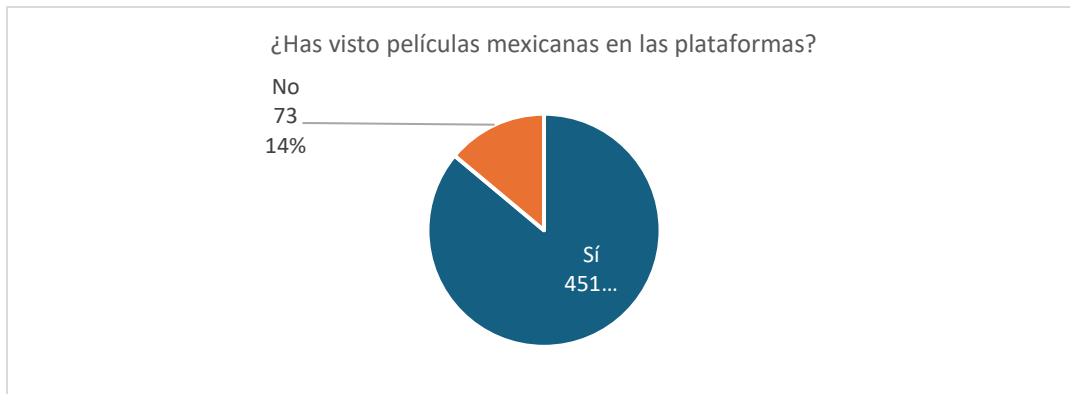
Los datos obtenidos en la encuesta indicaron que 80% de las personas perciben que con el uso y consumo de plataformas de *streaming* tiene más tiempo para ver películas y sólo el 20% no cree tener más tiempo para ver películas al utilizar estos servicios. Al analizar las respuestas identificando los rangos generacionales se observa que los Z, Millennial y X coinciden en su mayoría en que las plataformas digitales les permiten disponer de más tiempo para ver películas, con un 80% o más de respuestas afirmativas. En contraste, los Baby Boomers y la Generación Silenciosa también manifestaron una percepción positiva, aunque en menor medida, con un 67% de respuestas afirmativas. Sin embargo, 33% de los integrantes de estas últimas generaciones considera que no dispone de más tiempo para visualizar contenido en estos dispositivos.



### 3.2 Plataformas digitales de *streaming* y cine mexicano

#### 3.2.1. Visualización de películas mexicanas en plataformas de *streaming*

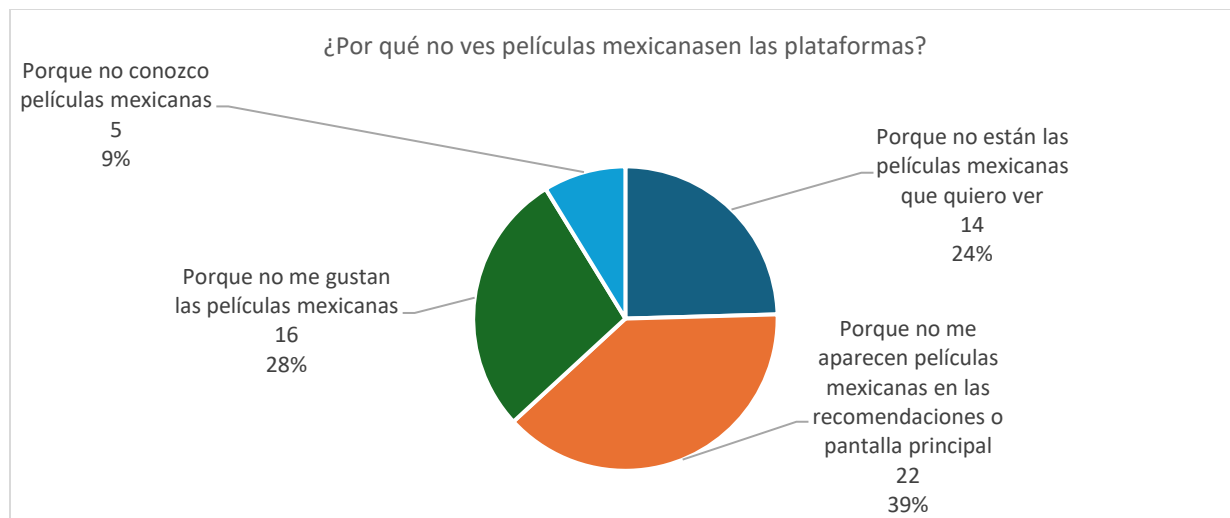
De acuerdo con los resultados de la encuesta el 86% de las personas han visto cine mexicano en las plataformas de *streaming* con las que cuentan y utilizan, por lo que sólo 14% no vieron películas nacionales. Al observar las respuestas por brechas generacionales, se identifica que las generaciones Z, Millennials y X registraron el mayor porcentaje respecto a haber visto películas mexicanas en los servicios de *streaming* que usan, 87% de la generación Z y 88% respectivamente de los Millennials y X. Por su parte las generaciones Baby Boomers y Silenciosa registraron un 75% de respuestas manifestando esta misma aseveración.



#### 3.2.2 Razones por las cuales no se visualizan de películas mexicanas en plataformas de *streaming*

Para identificar algunos motivos por los cuales el 14% de las personas encuestadas declararon no haber visto películas mexicanas en las plataformas de *streaming* que utilizan, se les preguntó el por qué había indicado no hacerlo. En este contexto, el 39% seleccionó como causa principal “porque no me aparecen películas mexicanas en las recomendaciones o pantalla principal”. La segunda respuesta más mencionada, con el 28%, fue “porque no me gustan las películas mexicanas”; seguido de un 24% que señaló que la razón es “porque no están las películas mexicanas que quiero ver”; y con un 9% manifestó que el motivo es “porque no conozco películas mexicanas”.

| En las plataformas de <i>streaming</i> que seleccionaste, ¿ves o has visto películas mexicanas? |     |     |
|---|-----|-----|
| Generación  | Sí  | No  |
| Generación Z  | 87% | 13% |
| Millennials   | 88% | 12% |
| Generación X  | 88% | 12% |
| Baby Boomers  | 75% | 25% |
| Generación silenciosa   | 75% | 25% |



En los resultados de la investigación etnográfica en páginas y perfiles de redes sociales de difusión y promoción cinematográfica y audiovisual, se identificaron en las publicaciones de contenidos y conversaciones que giran en torno al cine nacional, comentarios e interacciones virtuales que permitieron evidenciar y profundizar sobre algunas razones u obstáculos por los cuales las personas manifiestan no consumir películas mexicanas, entre los hallazgos se observaron los siguientes comentarios relevantes:

“La distribución, la narrativa, la soberbia de l@s cineastas; se les olvida el público”.

“Las que no son comedia siempre quieren meter cosas de política y la situación actual de México, no digo que esté mal pero casi no hay películas que hablen de otros temas. A veces no quiero ver que está pasando en México, a veces quiero aprender sobre ciencia, arte, psicología o explorar emociones/sentimientos que aún no he conocido”

“El cine Fifi... Los remedos de directores que solo ven al #Foncine cómo su cajita de ahorros para hacer sus "proyectos" y salen con bodrios que NADA TIENEN QUE VER con el México real!”

“La gente que consume lo que está de moda y no lo verdaderamente bueno”.

“La nula formación de un público que lo consuma”.

“El negocio es producir, no exhibir”

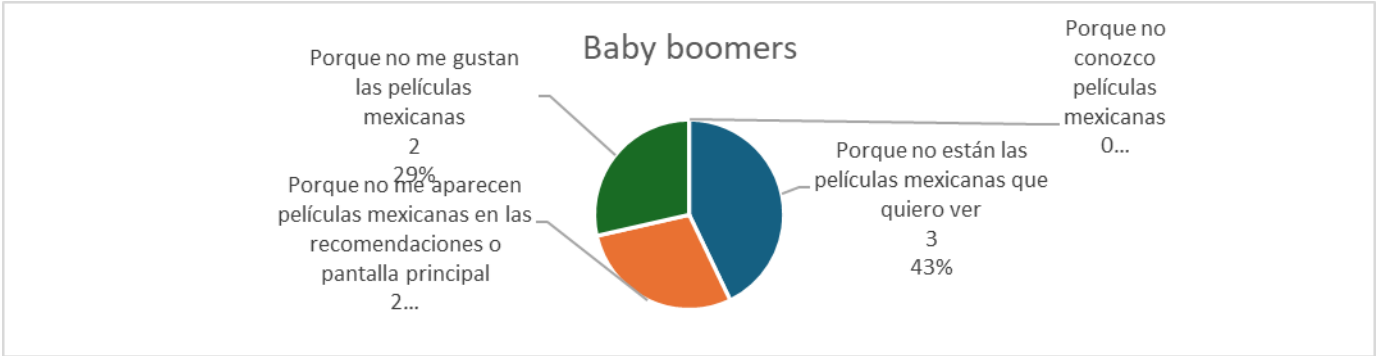
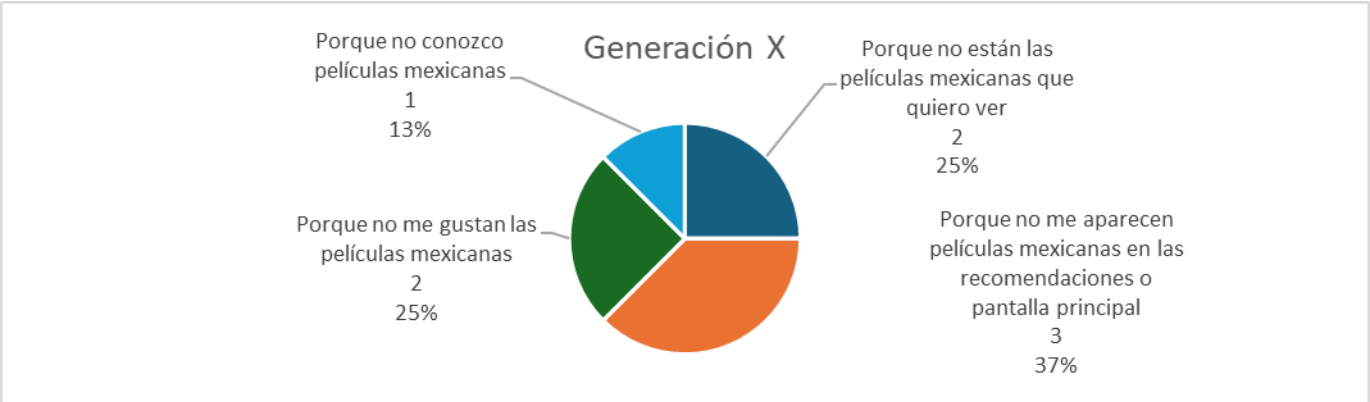
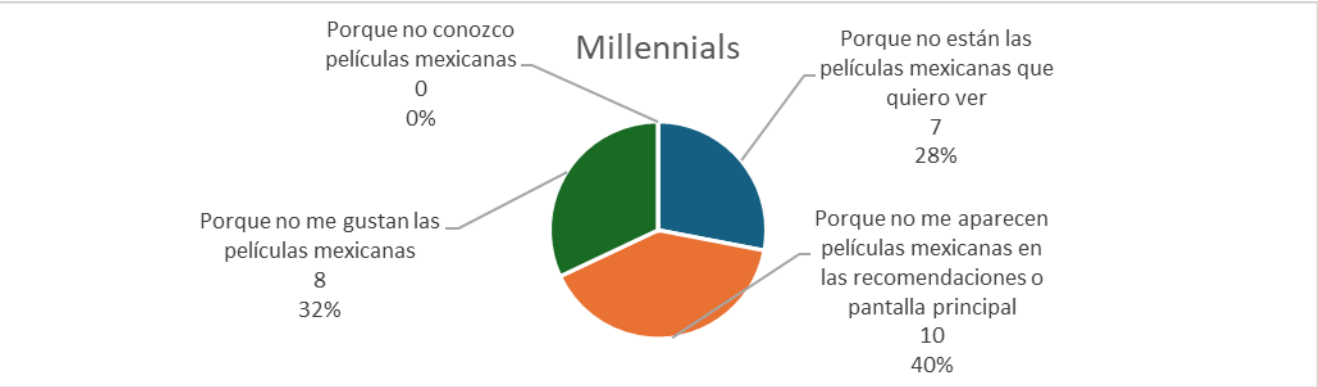
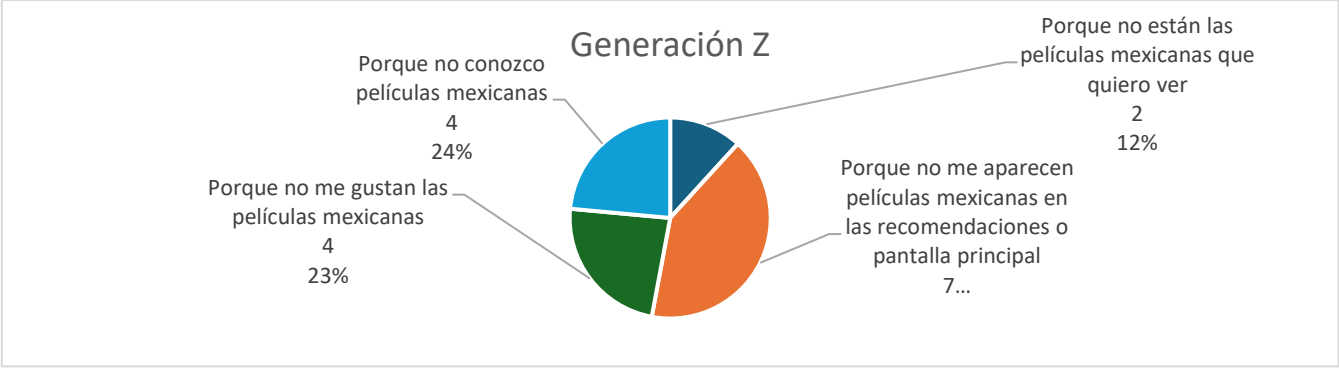
“El mismo de sistema de fideicomisos y producción cinematografía nacional es el que ha matado el cine mexicano”.

“Que no se toma en serio ni como arte ni como negocio, como todo en México se hace “por cumplir”. Falta verdadera vocación, falta pasión, falta garra, falta intención, ¡falta cultura!”.

“Nah aunque a veces duela sentir lo contrario, la verdad pienso que su problema radica en la falta de visión que tiene México sobre el impactó cultural en la población. Y esto ha llevado a que tengamos un cine que si bien no ha muerto como muchos dicen, tiembla ante otros mercados y culturas. Talento hay de sobra, y propuestas en la mesa llenas la dejan, pero apoyo por parte de instituciones y del gobierno son carentes. Así que terminamos con pocas propuestas en salas de cine convencionales, con los mismos géneros y chistes rancios, y dejando afuera a un gran nicho de cineastas que puede liderar nuevas generaciones. Por lo que ni la sociedad, ni las instituciones les importa el consumo de arte :c”

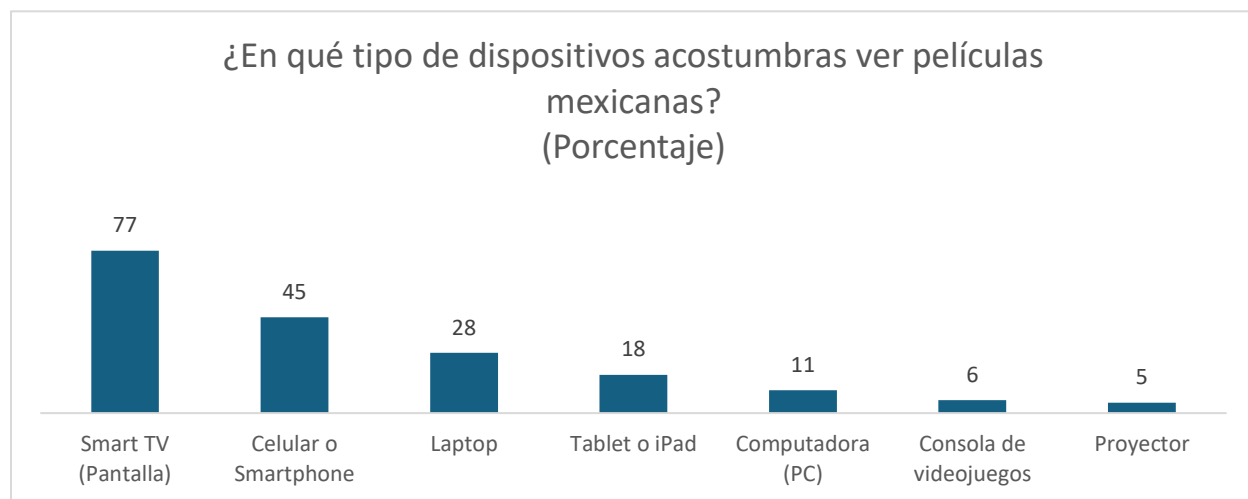
Usuario(a)s de páginas o perfiles de difusión cine y audiovisual en redes sociales

Las razones principales por las cuales las personas no ven películas mexicanas en las plataformas de *streaming* son distintas para las generaciones más jóvenes respecto a las de mayor edad. De acuerdo con los resultados de la encuesta las generaciones Z y Millennials, se refirieron como primera causa, con 41% y 40% respectivamente, a “porque no me aparecen películas mexicanas en las recomendaciones o pantalla principal”, seguido de la Generación X que registro un 37% a esta misma opción. La Generación Baby Boomers seleccionó como principal razón en más de 40% “porque no están las películas mexicanas que quiero ver”. Por su parte, la totalidad de las personas encuestadas identificadas dentro de la Generación Silenciosa indicaron ver películas mexicanas en los servicios de *streaming* por tanto no se registraron respuestas en esta categoría.



### 3.2.3 Dispositivos en los que se acostumbra ver películas mexicanas (Dispositivos tecnológicos utilizados para ver películas)

El dispositivo más utilizado para ver películas mexicanas en plataformas de *streaming* es la Smart TV, con un 77% de preferencia, seguido de los celulares o *Smartphones*, con un 45%, y las *laptops*, con un 20%. Por otro lado, los dispositivos menos utilizados para este fin son las *tablets* con 18%; las computadoras de escritorio, con un 11%; las consolas de videojuegos, con un 6% y los proyectores, con un 5%.



Al analizar los datos por brechas generacionales, se observa que la generación Z prefiere ver películas mexicanas principalmente a través de Smart TV, con un 75% de las respuestas registradas en esta opción. A continuación, están los celulares o Smartphones, con un 53%, y laptops con un 43%; los dispositivos menos utilizados por esta generación son las tablets, con un 27%; las consolas de videojuegos, con un 10%; las computadoras de escritorio, con un 9%; y los proyectores, con un 1%.

La generación Z se destaca por su dedicación al entretenimiento, impulsada por el acceso constante a plataformas digitales y redes sociales. Su preferencia por ver películas en dispositivos móviles y laptops sugiere un enfoque dinámico y flexible hacia el consumo de contenido. La interacción social a través de estas plataformas también fomenta una cultura de esparcimiento que se adapta a sus estilos de vida.

*“Utilizo dispositivos como computadoras, celulares y televisión. Comparto la televisión y la computadora con mi familia”.*

Areli, Generación Z.

Respecto a la generación Millennial, los resultados de la encuesta indicaron que prefiere ver películas a través de Smart TV, con un 79% de respuestas registradas para este dispositivo. Le siguen los celulares o Smartphones, con un 49%, y laptops, con un 29%. En cuanto a los dispositivos menos utilizados para ver películas en plataformas de *streaming*, se encuentran las tablets, con un 16%; las computadoras de escritorio, con un 11%; los proyectores, con un 8% y las consolas de videojuegos, con un 7%.

A través del análisis de los datos y testimonios se puede inferir que los Millennials buscan un equilibrio entre trabajo y ocio, lo que se refleja en su uso de dispositivos como la Smart TV y Smartphones. Este enfoque flexible hacia el entretenimiento permite que integren momentos de ocio en su rutina diaria. Su disposición a utilizar laptops también indica que valoran la conveniencia y la capacidad de disfrutar de contenido en múltiples contextos.

*“Creo que el celular es el que principalmente utilizó y bueno después ya una pantalla (Smart TV). El celular es propio y la pantalla es compartida”.*

Roberto, Generación Millennial.

El grupo generacional de los X manifestó su predilección por ver películas mexicanas principalmente a través de Smart TV, con un 77% de preferencia. En segunda posición se encuentran los celulares o Smartphones, con un 44%, y tablets, con un 21%. En cuanto a los dispositivos menos utilizados, se encuentran las computadoras de escritorio y laptops, con un 19%; los proyectores, con un 7% y las consolas de videojuegos, con un 3%. La Generación X enfrenta presiones significativas relacionadas con responsabilidades laborales y familiares, lo que puede limitar su tiempo de ocio. Con un nivel alto de preferencia por Smart TV, muestran un enfoque más tradicional en la visualización de contenido, su menor uso de dispositivos móviles y laptops puede reflejar un estilo de vida más centrado en el hogar y en la calidad de la experiencia familiar.

*“Normalmente en la televisión (Smart TV) y ocupo una tablet. Y sí, son propios”.*

Cecilia, Generación X.

En este contexto la Generación Baby Boomer indicó utilizar principalmente tres dispositivos para ver películas, Smart TV es el más utilizado, con un 71% de preferencia, seguido por los celulares o Smartphones, con un 24%, y las laptops, con un 10%. Los dispositivos menos utilizados son las tablets, con un 4%. Destacando que, tanto las computadoras de escritorio como las consolas de videojuegos y los proyectores, registraron un 0% en esta generación. Por su parte, la Generación Silenciosa manifestó utilizar principalmente Smart TV, con un 75% de preferencia, seguida de las laptops, con un 17%, y los celulares o Smartphones, con un 8% para

ver contenidos en servicios de *streaming*; resalta que no se registró el uso de otros dispositivos para ver películas dentro de esta generación.

*“Principalmente en la televisión. Pues son de la casa, no recuerdo quién compró la tele, si mi marido o yo”.*

Rosa María, Generación Silenciosa

Al analizar las cifras se observa que las generaciones de Baby Bombers y generación Silenciosa priorizan el uso de Smart TV para ver películas en plataformas de *streaming*, lo que puede indicar un fuerte valor cultural por el tiempo libre y el bienestar en sus etapas maduras de vida. Su uso de dispositivos como Smartphones es considerablemente menor, lo que sugiere una preferencia por experiencias de visualización más tradicionales y familiares. Cada generación tiene un enfoque distinto hacia el entretenimiento, influenciado por sus responsabilidades y etapas de vida. Mientras que las generaciones más jóvenes se inclinan hacia el contenido accesible y en movimiento, las más grandes valoran la experiencia de ver películas en familia, reflejando un cambio en la percepción de ocio a lo largo del tiempo.

### **3.2.4 Frecuencia de visualización en *streaming* de películas, series y otros tipos contenidos mexicanos o extranjeros**

Los contenidos internacionales, particularmente las películas y las series, lideran la preferencia de visualización entre los encuestados, con una frecuencia considerablemente alta, especialmente entre la Generación Millennial y la Generación Z. Las películas mexicanas, aunque menos vistas que sus contrapartes extranjeras, mantienen una presencia significativa, siendo mayormente consumidas de forma mensual por las generaciones mayores. Las series mexicanas y los otros contenidos nacionales, como telenovelas y *reality shows*, muestran una menor aceptación, destacando que una parte importante de los encuestados, especialmente en generaciones más jóvenes, no los consume. En términos generales, se percibe una inclinación clara hacia el contenido internacional frente al nacional, reflejando las tendencias de consumo actuales y las preferencias de cada generación.

| Frecuencia de visualización en <i>streaming</i> de películas, series y otros tipos contenidos mexicanos o extranjeros |                   |                         |                           |                     |              |       |
|---|-------------------|-------------------------|---------------------------|---------------------|--------------|-------|
| Tipo de contenido   | Frecuencia        |                         |                           |                     |              |       |
|   | 1 vez a la semana | 2 a 3 veces a la semana | 4 veces o más a la semana | 1 vez a la quincena | 1 vez al mes | Nunca |
| Películas mexicanas   | 19%               | 12%                     | 4%                        | 26%                 | 37%          | 2%    |
| Series mexicanas  | 13%               | 8%                      | 3%                        | 16%                 | 31%          | 29%   |
| Otros contenidos mexicanos (telenovelas o reality shows)  | 13%               | 8%                      | 7%                        | 15%                 | 14%          | 43%   |
| Películas extranjeras   | 28%               | 28%                     | 15%                       | 18%                 | 10%          | 1%    |
| Series extranjeras  | 21%               | 24%                     | 22%                       | 13%                 | 14%          | 6%    |
| Otros contenidos extranjeros (telenovelas o reality shows)  | 14%               | 10%                     | 8%                        | 15%                 | 13%          | 40%   |

### *Películas mexicanas*

La frecuencia de visualización de películas mexicanas muestra que el 37% de los encuestados las ve una vez al mes, representando la frecuencia más común, seguida por el 26% que lo hace una vez cada quincena. Las generaciones mayores, como la Generación Silenciosa, destacan por un consumo más intensivo, pues un 22% las ve cuatro veces o más por semana, la proporción más alta entre todas las generaciones. Por otro lado, el 34% de la Generación Z y Millennial prefieren ver películas mexicanas con una frecuencia mensual, mientras que la Generación X se destaca con un 42%, también optando por esta periodicidad.

### *Series Mexicanas*

Las series mexicanas tienen una menor frecuencia de visualización que las películas. El 31% de los encuestados indicó verlas una vez al mes, pero un porcentaje significativo del 29% afirmó no verlas nunca. La Generación Silenciosa se muestra como la menos interesada, con un 67% que no las consume. Los Millennials y la Generación Z muestran un patrón de consumo moderado, con frecuencias mayoritariamente mensuales o quincenales. La Generación X, por su parte, tiende a verlas con mayor frecuencia semanal, situándose como la generación que más regularmente consume series mexicanas.

"Es una serie realmente hermosa. A pesar de que tiene varios capítulos en Netflix, me los vi en dos días. La verdad no pude dejar de verla, mientras hacía todo mi quehacer me sentaba a verla. Quedé muy enganchada con esa serie, está muy bonita. Más que nada, es mexicana y hay que respetar siempre el género de cada persona, siempre y cuando no nos haga daño."

(Usaria de páginas o perfiles de difusión cine y audiovisual en redes sociales comentando sobre *El secreto en el río*).

#### *Otros contenidos mexicanos (telenovelas o reality shows)*

Los otros contenidos mexicanos, como telenovelas y *reality shows*, tienen la menor popularidad entre los encuestados, con un 43% que afirma no verlos nunca. Este tipo de contenido tiene mayor recepción entre la Generación Z, que es la que más lo consume semanalmente. Sin embargo, los Millennials y la Generación X, manifiestan un desinterés evidente, con aproximadamente la mitad de sus miembros que no los consumen en absoluto.

#### *Películas extranjeras*

Las películas extranjeras son el contenido audiovisual más frecuentemente consumido, con un 56% de los encuestados que las ve de una a tres veces por semana. La Generación X es la que mayor preferencia tiene por estas películas, con el 100% de los encuestados viendo estas producciones al menos una vez al mes. Las generaciones más jóvenes, los Millennials y la Generación Z, también muestran una alta frecuencia de consumo semanal, destacándose como segmentos clave para este tipo de contenidos.

#### *Series extranjeras*

Las series extranjeras gozan de gran popularidad, con un 67% de los encuestados que afirmó verlas entre una a cuatro veces o más por semana. Los Millennials destacan como la generación que más consume series extranjeras, con un 69% que las ve con regularidad semanal. En contraste, la Generación silenciosa es la que menos ve este tipo de contenido, con un 45% que dice no consumirlas nunca. La Generación Z y los Millennials tienen un patrón de consumo muy similar, caracterizado por frecuencias semanales o quincenales, lo cual indica una alta aceptación de estas series en las generaciones más jóvenes.

#### *Otros contenidos extranjeros (telenovelas o reality shows)*

Este tipo de contenidos presenta una menor recepción, con un 40% de los encuestados que afirmó no verlos nunca. Los Baby boomers y Millennials muestran un alto grado de rechazo hacia estos contenidos, con un 51% y un 42%, respectivamente, que no los consumen. En

cambio, la Generación Silenciosa es la que muestra una singular preferencia, con un 45% que los ve al menos una vez al mes.

### 3.2.5 Momentos en que se ven películas mexicanas en plataformas de *streaming*

El consumo de películas en plataformas de *streaming* ocurre predominantemente durante el tiempo libre destinado específicamente al entretenimiento. Por otro lado, en los denominados "tiempos muertos", este consumo es menos frecuente y tiende a ser más fragmentado, especialmente entre las generaciones más jóvenes. En cuanto al consumo durante trayectos o desplazamientos, este resulta muy limitado, independientemente de la generación.

| Momentos en que se ven películas mexicanas en plataformas de <i>streaming</i> |            |         |      |      |
|---|------------|---------|------|------|
| Momento   | Frecuencia |         |      |      |
|   | Mucho      | Regular | Poco | Nada |
| En el tiempo libre dedicado al esparcimiento                                  | 36%        | 37%     | 24%  | 3%   |
| En los intervalos de "tiempo muerto" durante las actividades diarias          | 8%         | 25%     | 36%  | 31%  |
| En los trayectos o traslados  | 3%         | 9%      | 20%  | 68%  |

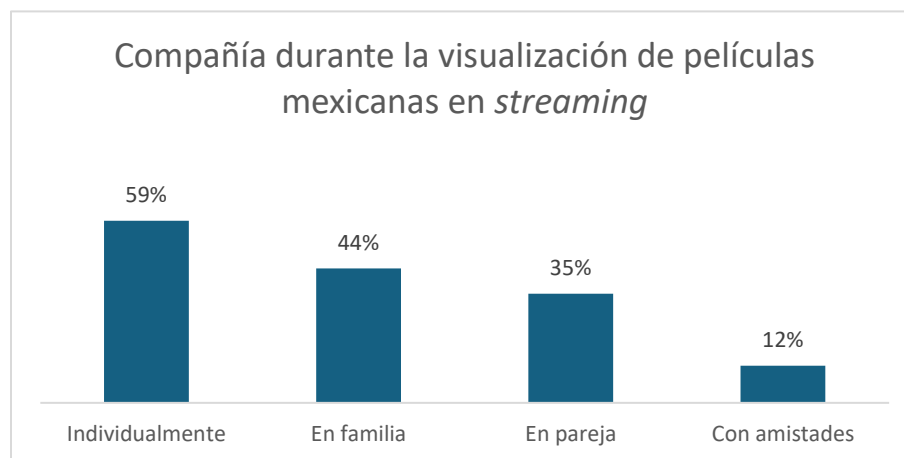
La mayoría de las personas optan por disfrutar películas a través de plataformas de *streaming* durante su tiempo libre, aprovechando estos momentos exclusivamente para su entretenimiento. Este comportamiento es consistente entre distintas generaciones, destacándose especialmente en la Generación Silenciosa, donde el 89% prefiere esta opción, y en los Baby boomers, con un 85%. De manera similar, un 79% de la Generación X y un 75% de la Generación Z comparten esta preferencia. Por su parte, los Millennials también recurren al *streaming* para su entretenimiento, aunque en menor proporción, con un 65%, lo que evidencia una tendencia hacia un consumo más fragmentado dentro de este grupo generacional.

El consumo de películas durante los llamados "tiempos muertos" en el transcurso de las actividades diarias, como pausas laborales o tiempos de espera, es menos común en comparación con el consumo en los periodos de tiempo libre. Solo alrededor de una cuarta parte de los encuestados señaló que aprovecha estos intervalos para acceder a contenido en *streaming*. Este patrón de consumo es más frecuente entre la Generación Z, donde el 28% reporta hacerlo de manera regular, seguida por la Generación X, con un 23%. En contraste, los Millennials y los Baby boomers muestran una menor tendencia a consumir películas en estos momentos, siendo más habitual que declaren hacerlo de forma esporádica o nunca.

El consumo de películas en plataformas de *streaming* durante los trayectos o traslados entre el hogar y el trabajo es notablemente bajo. El 68% de las personas, independientemente de su generación, declararon no aprovechar estos momentos para acceder a servicios de *streaming*. Esta práctica es casi inexistente entre los Baby boomers y la Generación silenciosa, con porcentajes de rechazo del 85% y 100%, respectivamente. Aunque la Generación Z muestra una ligera inclinación hacia el consumo de películas en estos contextos, la proporción sigue siendo relativamente baja, alcanzando apenas un 18%.

### 3.2.6 Compañía durante la visualización de películas mexicanas en *streaming*

La manera en que los distintos grupos generacionales experimentan el cine mexicano a través de plataformas de *streaming* revela patrones diversos de consumo y preferencia. Estas prácticas varían significativamente según la generación y el contexto social de los espectadores, destacando la predominancia de la visualización individual como la forma más común de disfrutar del cine nacional, aunque no es la única. Este panorama evidencia cómo el *streaming* está transformando las formas de relacionarse con el cine, tanto en el ámbito individual como en el colectivo.



\* Los porcentajes no suman un total de 100%, ya que los encuestados tuvieron la posibilidad de seleccionar más de una opción.

La práctica más extendida es la visualización individual, con un 59% de los encuestados indicando que consumen películas mexicanas de esta manera. Este hábito es especialmente notable entre la Generación Z, donde el 73% de los participantes afirma preferir el consumo solitario, posiblemente vinculado a su mayor afinidad con el entorno digital y el carácter introspectivo.

La visualización en familia se posiciona como la segunda práctica más frecuente, destacando particularmente entre la Generación Z, con un 61%, y la Generación silenciosa, con un 58%. Asimismo, las generaciones X y Millennial también muestran una notable inclinación hacia esta

modalidad, lo que sugiere que las plataformas de *streaming* actúan como un medio efectivo para fortalecer los lazos familiares mediante el disfrute compartido de contenido cultural.

“Película favorita de la familia, por lo menos una vez al mes la vemos.”

(Usaria de páginas o perfiles de difusión cine y audiovisual en redes sociales comentando sobre *Hasta el viento tiene miedo*)

Ver películas en pareja ocupa un lugar destacado, especialmente entre los Millennials, de los cuales el 47% prefiere esta forma de consumo. Este comportamiento podría estar relacionado con las características de este grupo, que tiende a tener vínculos de pareja más estables y busca aprovechar el *streaming*.

En contraste, la visualización con amistades se posiciona como la práctica menos común entre todas las generaciones. La Generación Z es la que más recurre a esta modalidad, alcanzando apenas un 24%, mientras que en los demás grupos etarios los porcentajes son aún menores. Esto indica que el consumo de cine mexicano en plataformas de *streaming* tiende a percibirse como una experiencia más personal o íntima, predominantemente vinculada al ámbito familiar o de pareja, en lugar de considerarse un evento social amplio.

### 3.2.7 Método de selección de películas mexicanas en plataformas de *streaming*

La selección de películas mexicanas en plataformas de *streaming* varía significativamente entre generaciones, reflejando distintos patrones de consumo. Mientras las audiencias jóvenes prefieren una búsqueda deliberada y específica, las generaciones mayores tienden a explorar el contenido navegando por categorías o aceptando recomendaciones generadas por la plataforma. Estas diferencias revelan formas contrastantes de interacción con el contenido digital, que van desde un consumo personalizado hasta una exploración más amplia y flexible.

| Método de selección de películas mexicanas en plataformas de <i>streaming</i> |            |         |      |      |
|---|------------|---------|------|------|
| Forma de elección   | Frecuencia |         |      |      |
|   | Mucho      | Regular | Poco | Nada |
| Ver las películas que recomienda la plataforma                                | 15%        | 34%     | 39%  | 12%  |
| Navegar dentro de las secciones de la plataforma para elegir un título        | 27%        | 41%     | 22%  | 10%  |
| Buscar los títulos o géneros específicos que se quieren ver                   | 40%        | 29%     | 20%  | 11%  |

La búsqueda de títulos o géneros específicos es la opción más popular entre las personas encuestadas, con aproximadamente el 40% de los participantes declarando que recurren a esta estrategia con frecuencia. Esta preferencia es especialmente notable en la Generación Z, donde más de la mitad de los encuestados eligen buscar contenido específico. Aunque los Millennials también muestran una inclinación similar, su frecuencia es ligeramente menor. En las generaciones mayores, como la Generación Silenciosa, esta tendencia persiste, aunque de manera menos pronunciada. Estos datos sugieren un interés constante de los espectadores por mantener control sobre el contenido que consumen, independientemente de su grupo generacional.

El segundo método de selección más popular entre los encuestados fue la navegación dentro de las secciones de la plataforma, una práctica especialmente relevante para la Generación X y los Baby boomers. En el caso de la Generación X, esta forma de exploración se posiciona como la más frecuente, indicando una tendencia hacia la búsqueda de contenido sin un objetivo específico, priorizando la exploración del catálogo disponible. De manera similar, los Baby boomers muestran una marcada preferencia por este método, lo que sugiere un enfoque más abierto y flexible, orientado al descubrimiento de lo que las plataformas tienen para ofrecer.

La selección de películas a través de las recomendaciones destacadas en la pantalla de inicio fue la menos popular entre los encuestados, particularmente entre los grupos más jóvenes. Tanto la Generación Z como los Millennials mostraron escasa influencia de esta opción en sus decisiones, lo que refleja una preferencia por una selección más consciente y un menor grado de confianza en los algoritmos de recomendación. En contraste, las generaciones mayores, como la Generación X y los Baby boomers, recurren con mayor frecuencia a estas sugerencias, aunque siguen priorizando la navegación y la búsqueda específica. Esto sugiere que las recomendaciones algorítmicas son vistas por algunos usuarios como un recurso secundario, útil cuando no cuentan con una preferencia definida.

Las experiencias y opiniones compartidas por personas de diversas generaciones respecto a las recomendaciones en las plataformas de *streaming* demuestran diferencias significativas en la percepción de estos mecanismos. A continuación, se exponen los testimonios:

*“Siento que Netflix tiene un mejor algoritmo y es más accesible para buscar películas. Además, es interesante cómo te sugiere las películas y he notado que a otras plataformas les falta un poco en el algoritmo. Por ejemplo, Netflix personaliza las portadas para llamar la atención. En este aspecto sobre las recomendaciones por las plataformas, considero que Netflix es la mejor”.*

Areli, Generación Z.

*“No estoy tan satisfecho con las recomendaciones. O sea, me parece que las plataformas deberían tener una forma de mostrar todo el catálogo para que tú realmente elijas lo que quieres ver. Pero prácticamente todas, y principalmente la que más uso, Netflix, te condicionan mucho a lo que, según imagino y siento a veces, quieren vender”.*

Roberto, Generación Millennial

*“Sobre las recomendaciones en las plataformas, normalmente aparece la sinopsis, y yo creo que ahí está explicado de qué va a tratar la película. En ese párrafo te lo explican, entonces, si te llama la atención, decides verla”.*

Cecilia, Generación X

*“En las sugerencias de las plataformas me están recomendando películas mexicanas. ¿Será porque he visto alguna hace poco? No lo creo. Yo creo que es porque estoy en México y, por eso, me están ofreciendo programación local y reciente. Creo que, en general, las recomendaciones se dividen entre cine mexicano y cine no mexicano. O sea, lo que sugieren es lo más comercial, que no suele ser de mi gusto. Entonces, sería padrísimo que, si es cine mexicano, tuvieran opciones tanto de cine comercial como de cine independiente”.*

Laura, Generación Baby Boomer

*“En las plataformas, si hay una película mexicana que me llama la atención por su trama y los actores, la veo. Me parece que no hay tanto cine mexicano en Netflix, pero en YouTube hay muchas películas mexicanas, aunque algunas no se ven tan bien”.*

Rosa María, Generación Silenciosa

### 3.2.8 Frecuencia de descargas de películas mexicanas para ver sin conexión a internet

El uso de la función de descarga de películas mexicanas en las plataformas de *streaming* es, en general, poco frecuente, especialmente entre las generaciones de mayor edad. La Generación Z destaca por ser la más informada y por utilizar esta herramienta con mayor frecuencia, aunque de manera moderada y mayormente ocasional. Por su parte, los Millennials y la Generación X presentan patrones de uso similares, con una mayoría que nunca ha utilizado esta opción y solo una minoría que lo hace de forma ocasional. En contraste, la Generación Silenciosa y los Baby boomers prácticamente no recurren a esta función, lo que refleja un desconocimiento o desinterés general hacia su utilidad.

| Frecuencia de descargas de películas mexicanas para ver sin conexión a internet |            |         |      |                   |                                  |
|---|------------|---------|------|-------------------|----------------------------------|
| Generación  | Frecuencia |         |      |                   |                                  |
|   | Mucho      | Regular | Poco | Nunca lo he hecho | No sabía que existía esa función |
| Generación Z  | 3%         | 15%     | 36%  | 45%               | 1%                               |
| Millennials   | 1%         | 8%      | 31%  | 57%               | 3%                               |

|                       |    |     |     |     |     |
|-----------------------|----|-----|-----|-----|-----|
| Generación X          | 2% | 11% | 18% | 59% | 10% |
| Baby boomers          | 0% | 5%  | 10% | 46% | 39% |
| Generación silenciosa | 0% | 0%  | 0%  | 67% | 33% |
| Total                 | 2% | 10% | 27% | 54% | 7%  |

La descarga de películas mexicanas es una práctica de alcance limitado en todas las generaciones, especialmente en términos de uso frecuente. Aunque la Generación Z representa la mayor proporción, su incidencia sigue siendo baja. Por otro lado, entre los Millennials y la Generación X, el uso de esta tecnología es prácticamente inexistente. Los Baby boomers y la Generación Silenciosa no reportan actividad alguna en esta categoría de consumo.

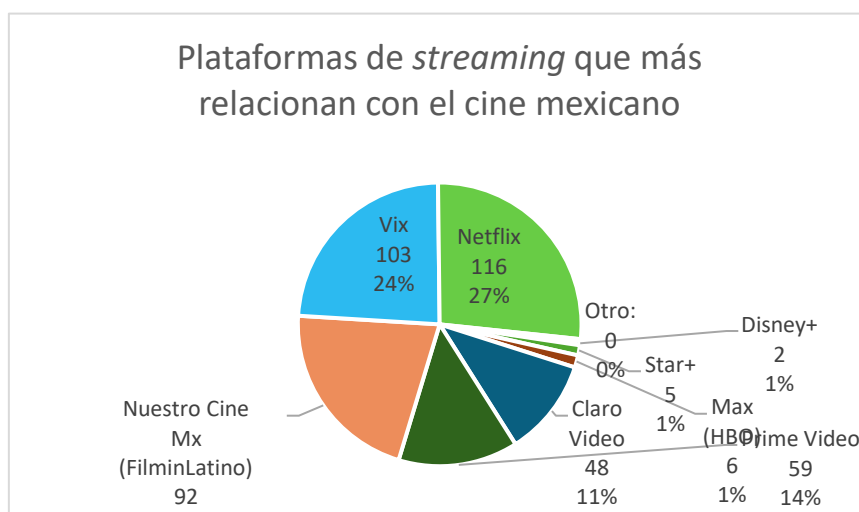
El panorama cambia ligeramente cuando se considera la descarga con cierta regularidad. Aunque sigue siendo una práctica minoritaria, hay diferencias generacionales significativas. La Generación Z y la Generación X destacan como las más activas, reflejando un interés moderado en esta función. En contraste, los Millennials y los Baby boomers muestran un uso más discreto.

El bajo consumo de películas mexicanas mediante descargas es algo más común, con una proporción notablemente mayor en comparación con las categorías anteriores. La Generación Z lidera en este hábito, mostrando una inclinación más pronunciada hacia el consumo esporádico, seguida de cerca por los Millennials. En cambio, la Generación X y los Baby boomers evidencian un uso menor.

La mayoría de los encuestados nunca ha descargado una película mexicana. El desconocimiento sobre la posibilidad de descargar contenido es especialmente prevalente entre las generaciones mayores. Los Baby boomers y la Generación silenciosa se destacan como los grupos con mayor falta de información respecto a esta funcionalidad, mientras que la Generación X también se ve afectada, aunque en menor medida. Por otro lado, la Generación Z y los Millennials están ampliamente familiarizados con las plataformas digitales de *streaming*, demostrando un conocimiento más sólido sobre las opciones que estas ofrecen.

A partir de las entrevistas realizadas a profundidad, se observan diferencias generacionales respecto a la práctica de descargar contenidos audiovisuales para verlos sin conexión a internet. Los testimonios reflejan las motivaciones y limitaciones relacionadas con esta actividad.

*"Sí, especialmente porque mi escuela está lejos. Para aprovechar el tiempo de transporte, descargaba episodios de series. No descargaba muchas películas porque a veces ocupan mucho espacio." De forma similar, Roberto Zaldívar, de la Generación Millennial, expresó: "Lo he hecho pocas veces, pero sí lo he hecho, pocas veces".*



*"No, no descargo, porque tanto en mi casa como en mi trabajo tenemos conexión a internet. Entonces no tengo necesidad de descargar".*

Cecilia, Generación X.

*"No lo he hecho, no veo películas en el celular, tengo muy mala vista".*

Rosa María, Generación Silenciosa.

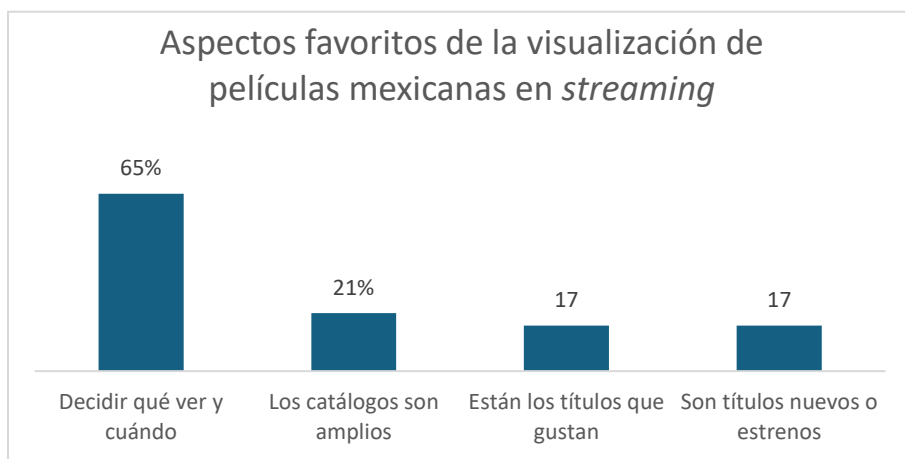
### **3.2.10 Plataformas de *streaming* que más relacionan con el cine mexicano.**

Las plataformas de *streaming* que evocan con mayor fuerza el cine mexicano presentan diferencias interesantes según las generaciones. Netflix se destaca como la plataforma más representativa para el público general, siendo reconocida como la principal ventana del cine mexicano. ViX y Nuestro Cine MX (FilminLatino) también tienen una gran relevancia, consolidándose como alternativas destacadas para el acceso a contenido cinematográfico mexicano.

La Generación Z muestra una afinidad especial por Nuestro Cine MX, consolidándose como su principal referente en el cine mexicano, seguida de cerca por ViX y Prime Video. A diferencia de las generaciones mayores, esta cohorte no considera a Netflix como su primera opción para acceder a este tipo de contenido. En cambio, para los Millennials y la Generación X, Netflix lidera como la plataforma más representativa del cine mexicano. No obstante, Nuestro Cine MX y ViX también gozan de una presencia significativa, situándose en segundo y tercer lugar, respectivamente. Por otro lado, tanto los Baby boomers como la Generación silenciosa asocian el cine mexicano con plataformas como Netflix y ViX, seguidas de Claro Video.

### **3.2.11 Aspectos favoritos de la visualización de películas mexicanas en *streaming***

Hay claras diferencias generacionales en las preferencias relacionadas con la visualización de películas mexicanas en *streaming*. Las generaciones más jóvenes, como la Generación Z y los Millennials, priorizan la flexibilidad y la diversidad, mientras que los mayores, como la Generación Silenciosa y los Baby boomers, tienden a darle más valor a la familiaridad con los títulos o a la posibilidad de acceder a estrenos recientes. Estas preferencias reflejan diferencias en las formas de consumir y relacionarse con el cine mexicano, influenciadas tanto por las plataformas de acceso como por el contexto social y cultural de cada grupo generacional.



\* Los porcentajes no suman un total de 100%, ya que los encuestados tuvieron la posibilidad de seleccionar más de una opción.

Uno de los aspectos más valorados por los usuarios de plataformas de *streaming* al ver películas mexicanas es la capacidad de decidir qué ver y cuándo hacerlo. Este factor fue el más mencionado, especialmente entre los Millennials, con un 72% de preferencia. La flexibilidad que ofrecen las plataformas para seleccionar el contenido y el momento adecuado para verlo resulta crucial para esta generación, acostumbrada a un estilo de vida acelerado y a la necesidad de adaptar el entretenimiento a su disponibilidad de tiempo. La diversidad de títulos también ocupa una posición destacada, particularmente para la Generación Z. Los usuarios más jóvenes buscan variedad y amplitud de opciones, valorando el acceso a un amplio espectro de películas mexicanas. Esta preferencia refuerza la idea de una audiencia interesada en explorar distintas facetas del cine nacional, apreciando una oferta variada que enriquece su experiencia de visualización.

Otro factor relevante, aunque con menor prevalencia, es la presencia de títulos que agradan a los usuarios. Este aspecto es más valorado por la Generación Z, lo que indica que este segmento de audiencia prioriza encontrar contenido con el que ya tiene afinidad. La preferencia por los títulos conocidos sugiere una tendencia hacia la comodidad y el interés en productos culturales

previamente reconocidos y apreciados. Finalmente, el acceso a títulos nuevos o estrenos constituye un aspecto de interés importante, especialmente para la Generación Silenciosa. Este grupo valora la disponibilidad de novedades en el catálogo, buscando mantenerse al día con las últimas producciones y disfrutando de contenido fresco y actual.

A través de las entrevistas a profundidad realizadas, se recogieron diferentes motivaciones para ver cine mexicano en plataformas de *streaming*, según las distintas generaciones:

*“Apoyarlo, es decir, descubrir nuevas películas. Pienso que hay algunas que están medio escondidas y a veces no reciben mucha promoción. Recuerdo que en los inicios de Netflix había algunas películas mexicanas ocultas, y ahora ya hay más colaboración, como con el reciente estreno de Pedro Páramo. Me interesa mucho verlas porque a veces no duran tanto en las salas de cine”.*

Areli, Generación Z.

*“Como no las pude ver en el cine, me gusta buscarlas en las plataformas para poder verlas”. Este testimonio pone de manifiesto cómo las plataformas digitales permiten a los espectadores recuperar películas mexicanas que no lograron ver durante su estreno en las salas”.*

Cecilia, Generación X.

*“No tengo una motivación particular, supongo que es una cuestión de humor y de ganas de ver alguna película, ya sea porque me la recomendaron o porque me piqué viendo el comienzo y terminé viéndola completa”.*

Rosa María, Generación Silenciosa.

### **3.2.12 Razones para preferir películas mexicanas en plataformas de *streaming***

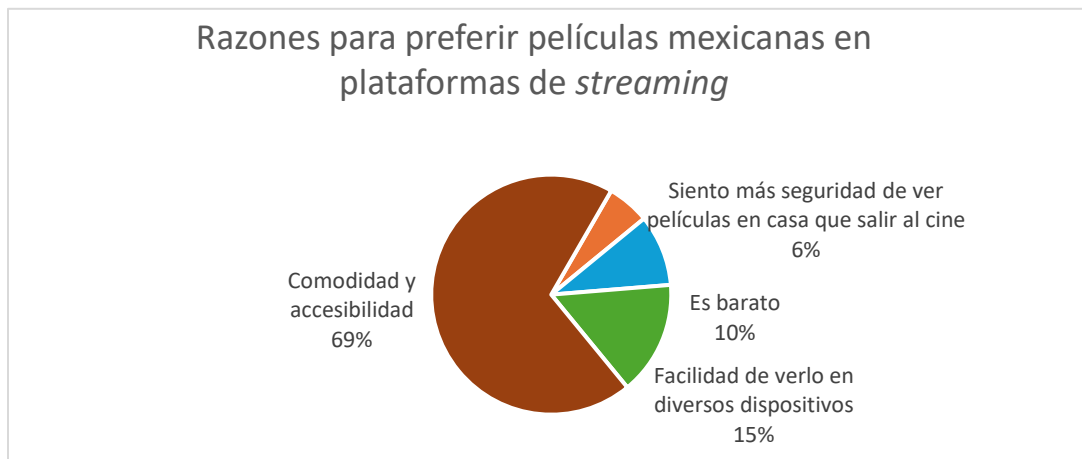
La comodidad y la accesibilidad se posicionan como los factores más relevantes para todas las generaciones al momento de elegir ver películas mexicanas en plataformas de *streaming*. Esta preferencia se ve complementada por otros factores como la facilidad en el uso de dispositivos, el precio accesible y la seguridad de permanecer en casa, los cuales presentan variaciones según el grupo generacional. Estos aspectos resaltan cómo las plataformas de *streaming* logran satisfacer diferentes necesidades del público al ofrecer una experiencia cómoda, flexible y económica para acceder al cine mexicano.

La mayoría de los encuestados señalaron la comodidad y la accesibilidad como las principales razones para elegir las plataformas de *streaming* al consumir cine mexicano. Esta tendencia se mantiene constante a lo largo de todas las generaciones, lo que indica que la facilidad para acceder al contenido sin necesidad de desplazarse a una sala de cine es uno de los factores más determinantes para el público mexicano.

Otro motivo destacado por los encuestados es la capacidad de visualizar las películas en múltiples dispositivos. Este aspecto resulta especialmente relevante para las generaciones más jóvenes, como la Generación Z y los Millennials, quienes suelen utilizar una amplia variedad de dispositivos para acceder al contenido, tales como teléfonos móviles, tabletas y computadoras portátiles. La flexibilidad que brindan las plataformas para cambiar de dispositivo sin interrumpir la experiencia facilita el acceso y, en consecuencia, incrementa la preferencia por el *streaming* frente a otros medios.

Respecto al sentimiento de seguridad que aporta ver películas desde casa, la Generación Silenciosa destacó este aspecto como su segunda razón más importante. Para estos espectadores, la experiencia cinematográfica en el hogar representa una forma más segura de entretenimiento en comparación con salir al cine, lo cual puede estar vinculado a preocupaciones sobre movilidad o seguridad. Esta preferencia también fue mencionada por las generaciones más jóvenes, aunque en menor medida, posiblemente porque para ellas la seguridad no es una preocupación tan apremiante como la flexibilidad o la economía.

El precio accesible constituye otra razón significativa para preferir el *streaming*, especialmente entre los Millennials y la Generación X. Para estas generaciones, el precio de las plataformas de *streaming* resulta considerablemente más conveniente, especialmente cuando se trata de disfrutar de cine mexicano de manera habitual.



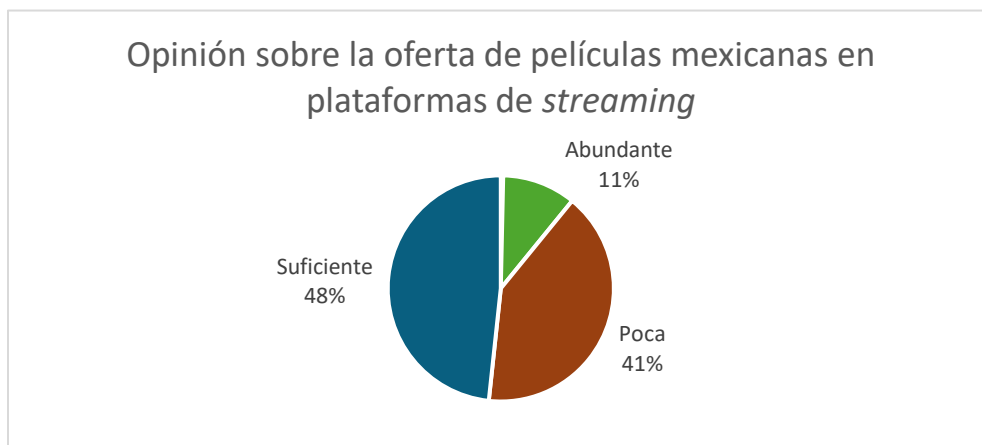
### 3.2.13 Opinión sobre la oferta de películas mexicanas en plataformas de *streaming*

La percepción general sobre la disponibilidad de películas mexicanas en las plataformas de *streaming* refleja una valoración mayoritariamente negativa entre los usuarios encuestados. La mayoría opina que la oferta de cine mexicano en estos servicios es limitada o, en el mejor de los

casos, moderada. Este sentimiento es compartido por la mayoría de las generaciones participantes, aunque existen diferencias notables según el grupo etario.

Entre los Millennials, la percepción de una presencia reducida del cine mexicano es más acentuada. De hecho, esta generación presenta el mayor porcentaje de insatisfacción, lo que sugiere una demanda o expectativa más elevada dentro de este grupo. La Generación X también comparte esta insatisfacción, aunque en menor medida. Ambas generaciones perciben de manera consistente una escasez de contenidos nacionales, lo que indica una tendencia intergeneracional en la evaluación del cine mexicano en las plataformas de *streaming*.

En contraste, una minoría reducida considera que la oferta de cine mexicano es abundante. Esta percepción limitada indica que, para la mayoría de los encuestados, la presencia de cine nacional no satisface plenamente su demanda o interés en el contenido mexicano.



### 3.2.14 Películas mexicanas vistas en plataformas de *streaming*

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta, las personas mencionaron un total de 322 películas mexicanas visualizadas a través de las plataformas *streaming*, los diez títulos más identificados por la audiencia son todos producidos después del año 2000.

Las personas identificadas dentro del rango generacional Z, mencionaron haber visto 130 películas mexicanas a través de las plataformas digitales, las películas con mayor menciones que no aparecen en el listado general son *Ya no estoy aquí* (2019), *¿Qué culpa tiene el niño?* (2016), *La vida inmoral de la pareja ideal* (2016), *Noche de fuego* (2022), *Señora influencer* (2023) y *Temporada de Patos* (2004).

La Generación Millennials mencionó 199 películas mexicanas que recuerdan haber visto en las plataformas *streaming*, siendo la generación que más títulos citó dentro de la encuesta. Los títulos que se mencionaron que no están dentro del listado general de toda la encuesta están:

*¿Qué culpa tiene el niño?* (2016) y *Museo* (2018). La generación X mencionó un total de 115 películas mexicanas que recuerdan haber visto en las *plataformas streaming*, *La caída* (2022), *El último vagón* (2023) y *La dictadura perfecta* (2014). La generación Baby boomer, mencionó haber visto un total de 65 títulos mexicanos a través de las *plataformas streaming*. *No se aceptan devoluciones* (2013), *Los olvidados* (1950), *La ley de Herodes* (1999), *Como agua para chocolate* (1992), *El baile de los 41* (2021) y *Familia* (2023), *Cantinflas* (2014) y *Cindy la regia* (2020). La Generación Silenciosa identificó haber visto 20 títulos mexicanos a través de las *plataformas streaming*, resalta que tres de los cuatro títulos más mencionados son producciones recientes, por lo que de alguna manera, esto puede indicar la falta de películas mexicanas de otras décadas en las principales plataformas digitales, ya que dicha generación ha identificado películas de otras décadas como relevantes y de su gusto.

### ***Top de películas mexicanas más vistas en plataformas streaming***

| <b>Título</b>        | <b>Año de estreno</b> | <b>Menciones en la encuesta</b> |
|----------------------|-----------------------|---------------------------------|
| Amores perros        | 2000                  | 50                              |
| Nosotros los nobles  | 2013                  | 50                              |
| Amar te duele        | 2002                  | 28                              |
| El infierno          | 2010                  | 27                              |
| Roma                 | 2018                  | 26                              |
| Sueño en otro idioma | 2017                  | 25                              |
| No manches, Frida    | 2016                  | 22                              |
| Arráncame la vida    | 2008                  | 20                              |
| Chicuarotes          | 2019                  | 19                              |
| Huesera              | 2022                  | 19                              |
| Tótem                | 2023                  | 19                              |
| ¡Qué viva México!    | 2023                  | 19                              |

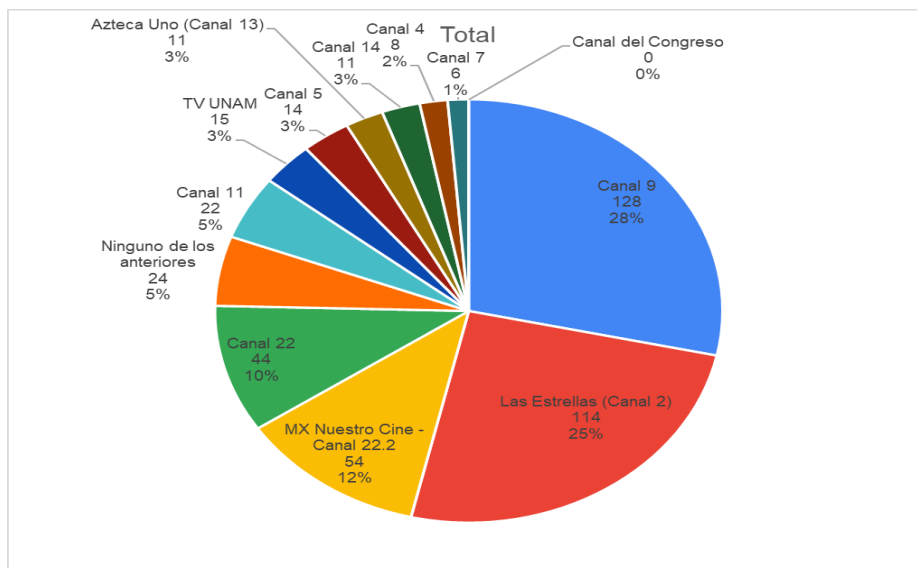
### **3.3 Percepción y prácticas de públicos de cine mexicano**

### 3.3.1 Canal de televisión abierta que más recuerda al cine mexicano

Se preguntó a las personas encuestadas acerca de 12 canales de televisión que le recordarán más a cine mexicano: Canal 9, Las Estrellas (Canal 2), MX Nuestro Cine - Canal 22.2, Canal 22, Canal 11, TV UNAM, Canal 5, Azteca Uno (Canal 13), Canal 14, Canal 4, Canal 7 y Canal del Congreso.

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el canal de televisión que más les recuerda a las personas al cine mexicano es el Canal 9 con 28%, la segunda posición es Las Estrellas (Canal 2) con 25% del reconocimiento de los encuestados; ambos canales son pertenecientes a grupo Televisa. Por su parte, los canales públicos que más asocian las personas a cine nacional fueron MX Nuestro cine (Canal 22.2) con 12%, seguido de Canal 22 con 10%.

Resalta que el 5% del total de las personas encuestadas no identifican ningún canal que les recuerde a cine mexicano. Los canales que registran un menor número de respuestas fueron el Canal 4, el Canal 7 y el Canal del Congreso.



Para la Generación Z, los canales de televisión que más asocian a la transmisión de cine mexicano son Las Estrellas (Canal 2) con 29%, Canal 9 con 16%. También destaca el reconocimiento de MX Nuestro Cine (Canal 22.2) con el 14% y Canal 22 con 13%.

En la Generación Millennials, los canales de televisión que más se asocian al cine mexicano son el Canal 9 con el 30%, seguido de las Estrellas con 27%. Respecto a las televisoras públicas, destacan MX Nuestro Cine (Canal 22.2) con 10%, seguido de Canal 22 con 8% y Canal Once con 7%.

Para la Generación X, los canales de televisión que más recuerdan al cine mexicano son Canal 9 con 33%, seguido de las Estrellas (Canal 2) con 20%, MX Nuestro Cine (Canal 22.2) con 16% y Canal 22 con 13%. Destaca que, dentro de esta generación, se identifica el mayor porcentaje de personas que mencionaron no reconocer o asociar el cine mexicano algún canal de televisión, registrando 8% para esta variable.

En la Generación Baby boomers, 44% de las personas encuestadas identificaron al Canal 9 como el espacio dentro de la televisión que más recuerdan de cine mexicano, seguido de Las Estrellas con 20%. En este rango generacional, se identifican los porcentajes más bajo de menciones de canales de televisión pública, donde se registra Mx Nuestro Cine con 8%, Canal Once con 8% y Canal 22 con 5%.

En la Generación Silenciosa, destaca que el canal que más recuerda al cine mexicano es el Canal 9 con 45%, en esta generación es en la que se identifica el porcentaje más alto de reconocimiento para este canal. Le siguen el Canal 4 con 22%, Las Estrellas (Canal 2) con 11%, Canal Once con 11% y Canal 14 con 11%. Resalta que en esta generación, solo se mencionaron cinco canales de televisión.

Si bien Galavisión (Canal 9), no fue el canal que más se asoció al cine mexicano, lo cierto es que se relaciona sobre todo con el cine mexicano de la “Época de Oro” y el cine popular mexicano de los años ochentas. En referencia a estas ideas, es que se encuentran memes sobre la diferencia entre los diversos tipos de cine mexicano y su referencia con diversas generaciones.

“Pura época de oro del cine mexicano en Galavisión”



Durante la etnografía digital se encuentran también comentarios que reflejan la programación de cine mexicano en los canales de televisión tanto privada como pública:

“Está chulada la pasaban en el canal 5 cuando era niño” (*Elisa antes del fin del mundo*, 1997).

“Llevaba años buscando está película, recuerdo que cuando era niña la vi en la televisión abierta y jamás se me olvidó, pero nunca supe el nombre” (*El estudiante*, 2009)

“Me acuerdo que con esta película conocí a Valentín Trujillo, justo porque la pasaron en la tele el día que pasó a mejor vida (*Perro Callejero*, 1980)

“Recuerdo que la vi como a los 18 años, creo que la pasaban en el canal 22 o en el once del politécnico, me dejó con una sensación bastante extraña. (*La ciudad al desnudo*, 1988)

“Recuerdo que poco antes de que falleciera Jaime Humberto Hermosillo la subieron remasterizada en canal 21. Excelente obra maestra” (*María de mi corazón*, 1981)

“Sí, como las de Cantinflas que siempre repiten en el canal de las estrellas”

“Apenas la vi de nuevo en canal TV Mexiquense ” (*Llovizna*, 1978)

“Esta buenísimo, el Canal 14, también son una joya”

Usuarios (as) de páginas o perfiles de difusión de cine y audiovisual en redes sociales.

Durante las entrevistas a profundidad se encuentra que es a través de ver películas mexicanas en los canales de televisión, cuando las diferentes generaciones pueden convivir viendo una película mexicana.

*“Sí, siempre ha sido en mi casa, viendo las películas con mi familia. Creo que es algo que compartimos porque, a veces, las películas que transmiten en la tele son mexicanas, generalmente de las más antiguas o de la época de oro. Verlas con mi familia genera conversaciones sobre lo que ellos recuerdan de ese tiempo, si ya las han visto antes o sobre los actores y actrices”.*

Areli, Generación Z.

*“Sí. Precisamente en la semana, mientras cenábamos, estaba viendo esta película de El Infierno en compañía de mi hija”.*

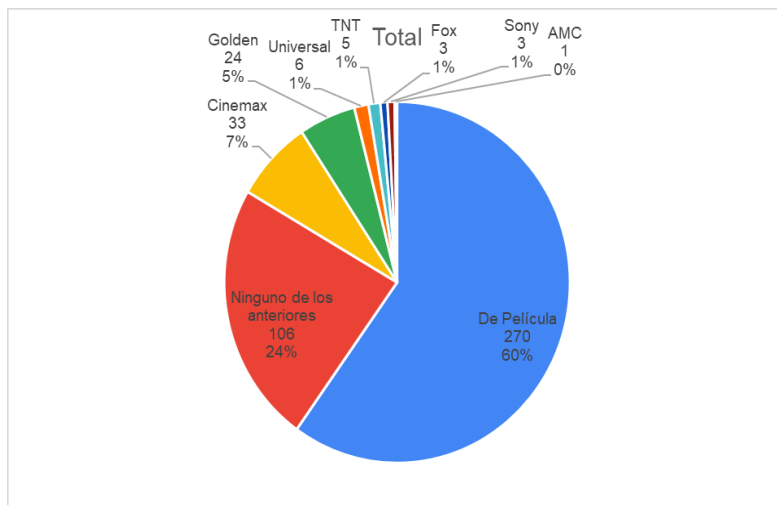
Cecilia, Generación X.

*“De vez en cuando veo películas mexicanas por la tele, en general veo la tele cuando acabo mis labores en casa y me voy a acostar. Por lo general veo cosas con mi marido, aunque él prefiere los deportes...”*

Rosa María, Generación Silenciosa.

### 3.3.2 Canal de televisión de paga que más recuerda al cine mexicano

De Película es el canal de televisión de paga que más recuerda al cine mexicano por parte del total de las personas encuestadas, con un 60% de preferencia. La generación que más recuerda este canal es la Generación Silenciosa (67%) y la que menos lo recuerda es la Gen Z (48%). 24% no asocia ningún canal de televisión de paga con el cine mexicano. Otros canales con una baja asociación con el cine mexicano son: Cinemax (7%), Golden (5%), Fox (1%), Sony (1%), TNT (1%) y Universal (1%).



Al analizarse la etnografía digital, se encuentra que la relación del cine mexicano con el canal De Película se expresa también en las redes sociales, sobre todo cuando se refiere a películas que generan conversación en generaciones más jóvenes, tanto por los temáticas, los estereotipos de personajes de las historias así como por las actrices y actores que las protagonizan.

“Justo acaba de pasar esa escena, están transmitiendo la película en De Película.”

Comentario sobre la película *Gavilán o Paloma* (1985), protagonizada por José José.

“La primera vez que la vi fue haciendo zapping una madrugada de hace fácil unos 15 años o más. No recuerdo si estaba en De Película o en Golden. Al principio me resultó extraño el comportamiento del personaje de Lauro (porque ya tenía rato de iniciada) hasta que entendí el contexto y lo complicado del proceso de adaptación a la actualidad, sumado a las costumbres, educación y cultura del hombre que entraron en conflicto con la realidad en la que despertó. Conuerdo en que las actuaciones, si bien dejaron un poco qué desear, no limitan lo poderosa que es esta historia.

Comentario por la película (*El Bulto*, 1992)

Muy buena la película, me acuerdo que por ahí del 2018 la pasaban casi todos los días en el canal De Película.

Comentario por la película (*La ciudad al desnudo*, 1988).

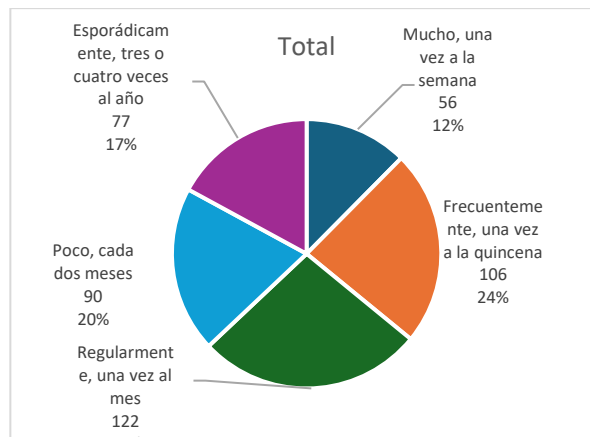
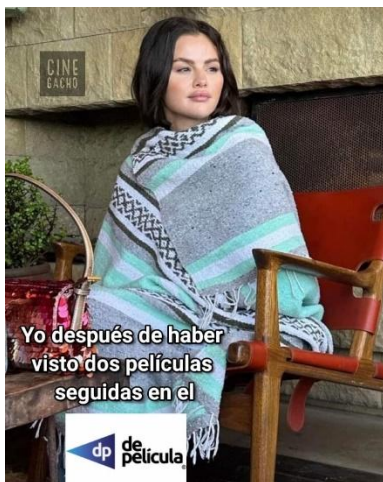
Toda esta serie de comentarios se vinculan con la idea de que quienes ven varias películas en el Canal de Película, pueden, a manera de broma, fortalecer su identidad nacional.

Además de los comentarios al cine nacional, a propósito de su transmisión en el canal De Película, se encuentran en redes sociales tantos comentarios sobre la idoneidad o deseo de que dicho canal tuviera una app de renta mensual.

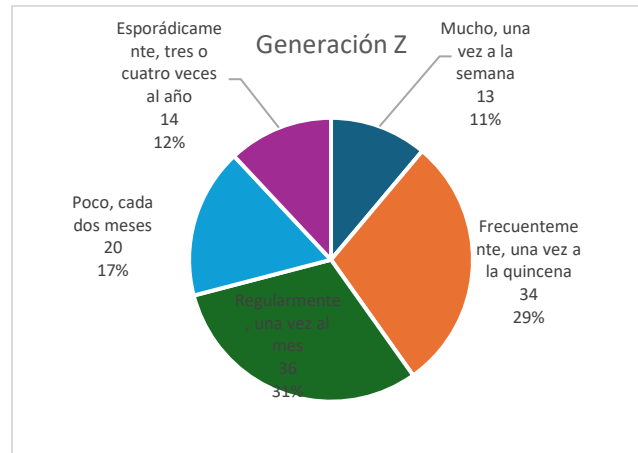
### 3.3.3 Frecuencia de visualización de películas mexicanas

El 27% de los encuestados dijo que ven regularmente, por o menos una vez al mes, películas mexicanas; 24% lo hace frecuentemente, por lo menos una vez a la quincena; 20% dijo ver poco películas mexicanas, cada dos meses y 12% lo hace mucho, por lo menos una vez a la semana. No obstante, el 17% de los encuestados dijo ver películas mexicanas esporádicamente, tres o cuatro veces por año.

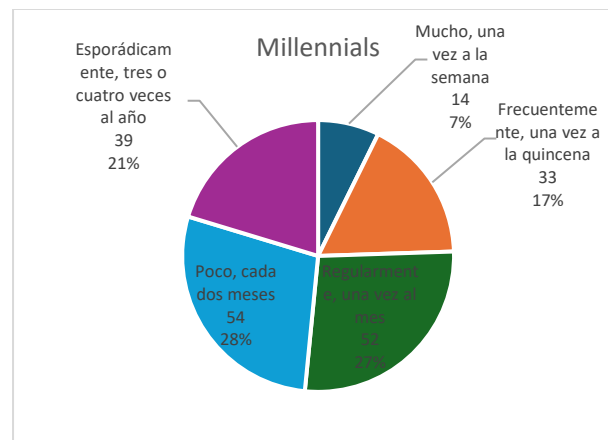
Las generaciones más jóvenes (Z y Millennials) muestran un interés relativamente fuerte por el cine mexicano, aunque también hay una cantidad significativa que consume poco. En contraste, los Baby Boomers y la Generación Silenciosa presentan mayor interés. Por su parte, el cine mexicano parece estar ganando terreno entre las generaciones Millennials y Generación Z. Las estrategias de promoción, difusión y distribución pueden enfocarse en estos grupos para aumentar su interés, a través de fomentar más visibilidad a películas mexicanas en plataformas digitales y festivales.



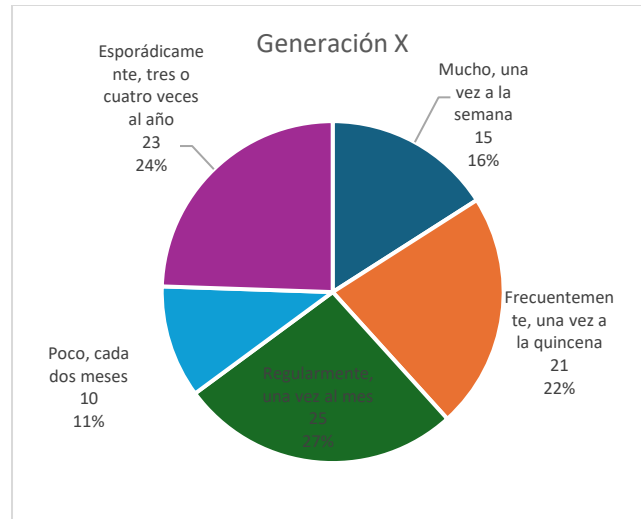
En la Generación Z, el 17% manifestó ver poco películas mexicanas; el 31% lo hace con regularidad, al menos una vez al mes; el 29% lo hace frecuentemente, por lo menos una vez a la quincena y el 11% lo hace mucho, una vez por semana. El 12% de los encuestados pertenecientes a este grupo generacional ve películas mexicanas esporadocamente, tres o cuatro veces al año.



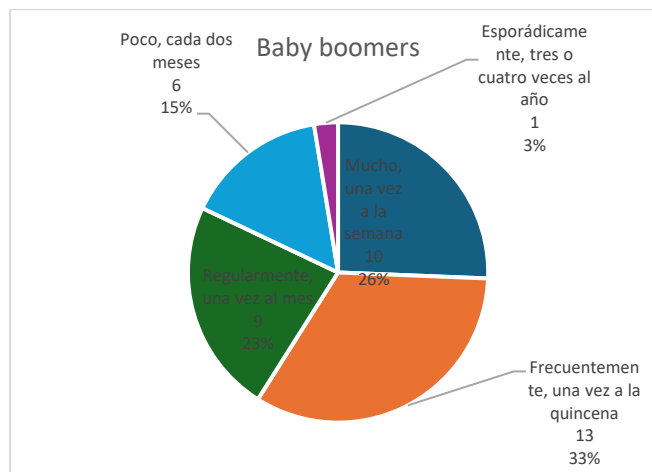
Por su parte, en la Generación Millennial, el 28%, expresó ver poco películas mexicanas; el 27% dijo hacerlo regularmente, una vez por mes; el 17% lo hace frecuentemente, una vez a la quincena y el 14% lo hace mucho, una vez a la semana. El 21% señaló ver esporádicamente películas mexicanas, tres o cuatro veces por año.



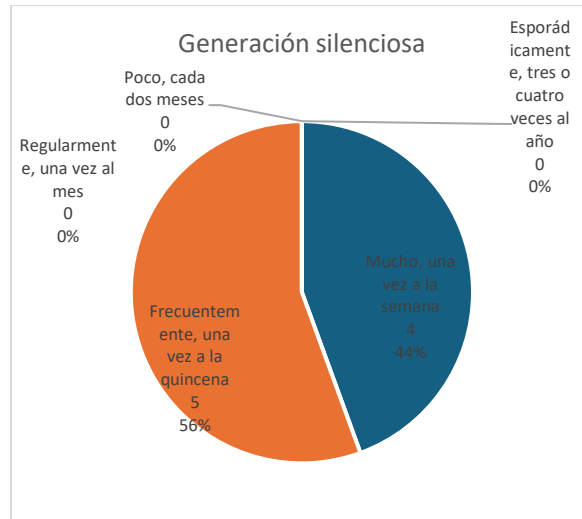
Dentro de la Generación X, el 11% de las personas encuestadas, dijo ver poco cine nacional; el 27% manifestó verlo de manera regular, una vez al mes; el 22% lo hace frecuentemente, una vez a la quincena y el 16% lo hace mucho, una vez a la semana. El 24% de los encuestados dijo ver esporadicamente películas mexicanas, tres o cuatro veces al año.



En lo que se refiere a la Generación Baby boomer, el 15%, dijo ver poco las películas mexicanas; el 23% dijo mirarlas regularmente, una vez al mes; el 33%, dijo hacerlo frecuentemente, una vez por quincena, y el 26% lo hace mucho, una vez por semana. Solamente el 3% de este segmento generacional dijo ver películas mexicanas de manera esporádica, tres o cuatro veces por año.



El 56% de la Generación silenciosa, expresó ver frecuentemente películas mexicanas, a su vez, el 44% dijo ver mucho cine nacional, por lo menos una vez a la semana.



### 3.3.4 Frecuencia de visualización de cine mexicano en distintas ventanas de exhibición

El 51% de los encuestados respondió que ve poco cine mexicano en las salas de cine, el 20% respondió que lo hace de forma regular y el 6% asiste mucho. El 23% manifestó el no asistir nada a las salas de cine para ver alguna película nacional. Este porcentaje sugiere que existe un interés pero no un hábito consolidado. La baja asistencia y el porcentaje de personas que no ven cine mexicano en salas, sugiere la necesidad de incrementar el interés a través de campañas de promoción, difusión y de distribución que resalten la calidad y diversidad del cine nacional.

#### *Plataformas streaming*

El 67% de los encuestados manifestó que ve con regularidad, y mucho, películas mexicanas en plataformas de *streaming*: 44% lo ve con cierta regularidad y el 23% que lo hace mucho. El 30% de los encuestados dijo consumir poco cine mexicano en las plataformas *streaming* y el 3% dijo no consumir nada. Estos datos indican que hay un segmento significativo de la población que utiliza estas plataformas para acceder al cine nacional, lo que sugiere que las plataformas son, por ahora, la ventana más importante para la distribución del contenido mexicano.

#### *Televisión abierta*

El 36% de las personas encuestadas manifestó no ver nada de cine mexicano por medio de la señal de televisión abierta. Por otro lado, 30% dijo ver poco cine mexicano en televisión abierta, seguido de un 23% que lo hace con regularidad y por último, un 11% que ve mucho cine mexicano por este medio.

### *Televisión de paga*

El 45% de las personas encuestadas manifestó no ver películas mexicanas por medio de la señal de televisión de paga o suscripción. El 27% de los encuestados dijo ver poco cine mexicano por este medio, seguido de un 20% que lo hace regularmente y solo un 8% que lo hace mucho.

Se observa que ante la convergencia de los sistema de televsi3n de paga (que transmiten tambi3n canales de televisi3n abierta) con las plataformas digitales, suele ser confuso para las personas reconocer si las pel3culas que ven en sus televisores proviene de una se1al de cable, de un esquema de televisi3n de paga por Internet (SKY +, IZZI, etc), o de las aplicaciones de las plataformas instaladas en el televisor o dentro de los mismos aparatos de los sistemas de televisi3n de paga.

### *Redes Sociales*

El 58% de las personas encuestadas manifestó no consumir cine mexicano por medio de las redes sociales. Dado que el 58% no consume cine mexicano a trav3s de redes sociales, hay una oportunidad de crear contenido interactivo y atractivo que conecte con los j3venes y promueva el cine nacional. El 26% dijo hacerlo poco, seguido de un 13% que lo hace con regularidad y solo un 3% que dice hacerlo mucho.

### *DVD/ Blu Ray*

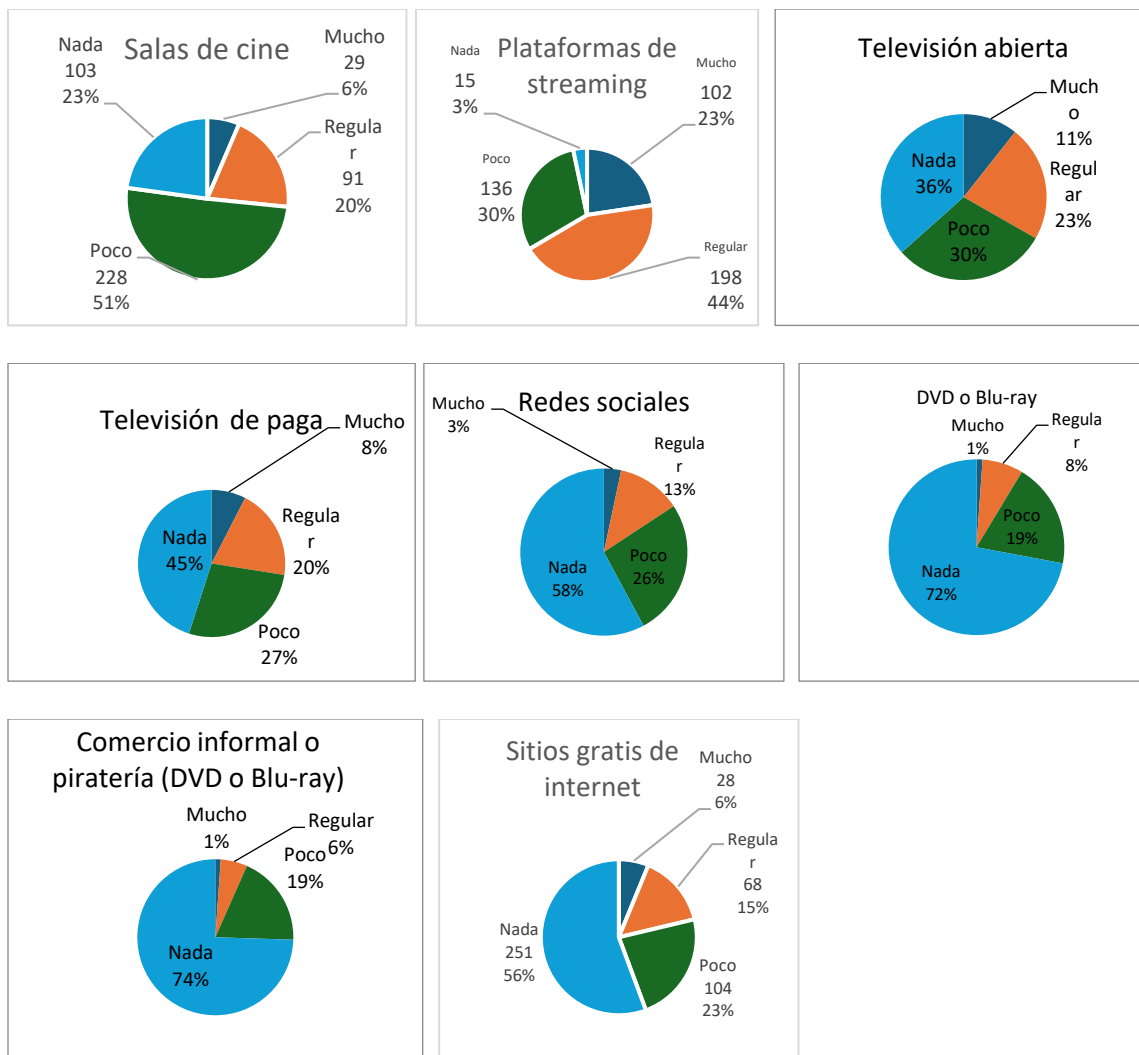
El 75% de las personas encuestadas manifestaron no ver pel3culas mexicanas a trav3s de estos aparatos, el 19% los utiliza poco, seguido de un 8% que lo hace con regularidad y solamente 1% que lo hace mucho.

### *Comercio informal o pirater3a*

El 74% de los encuestados dijo no consumir pel3culas mexicanas por este medio. El 19% dijo verlas poco, seguido de un 6% que se1al3 hacerlo con regularidad en tanto solamente un 1% mencion3 hacerlo mucho.

### *Sitios gratis de internet*

El 56% de los individuos contest3 que no consumen pel3culas mexicanas por medio de sitios gratis de internet. El 23% manifest3 hacerlo poco, seguido del 15% que lo hace con regularidad y el 6% que lo hace mucho.



Si se analiza esta información por generaciones, se observa que la Generación Z tiende a consumir más cine mexicano en plataformas digitales y sitios gratuitos en internet, con una notable baja en el consumo en salas de cine y televisión de paga.

La Generación Millennials muestra un fuerte consumo en plataformas de *streaming* y cine en salas, pero también una alta proporción que no consume cine mexicano en televisión de paga.

Por su parte, la Generación X destaca en el consumo de cine mexicano en *streaming* y televisión abierta, con un buen porcentaje que asiste a salas de cine.

Los Generación Baby Boomers tienen un alto consumo de cine mexicano en televisión abierta y plataformas digitales, siendo menos activos en salas de cine y formatos físicos.

La Generación silenciosa consume predominantemente cine mexicano a través de la televisión abierta y de paga, no utiliza redes sociales ni formatos físicos.

Es de resaltar que de acuerdo a las respuestas de la encuesta, habría una disminución en el consumo de formatos físicos (DVD/Blu-ray). La televisión abierta seguiría siendo un medio importante para el consumo de cine mexicano, especialmente entre generaciones mayores. Las plataformas de *streaming* serían muy populares, especialmente entre los Millennials y la Generación X. Además, existe una significativa tendencia a no consumir cine mexicano a través de comercio informal y redes sociales en la mayoría de las generaciones.

Los datos de la encuesta pueden ser profundizados con los comentarios y memes que se encuentran en las redes sociales, obtenidas a partir de etnografía digital. En este sentido, si bien en la encuesta las personas entrevistadas no suelen adquirir películas mexicanas en la piratería en soportes como DVD y Blu-ray, se encuentra que las personas suelen referirse a películas mexicanas.

“Acá tenemos está joyita” (*Asalto al cine*, 2011)



“La encontré en DVD en un tianguis y bendita chulada de película” (*El violín*, 2005)

“La tengo en DVD, muy buena historia.” (*El estudiante*, 2009)

“Intente ver *Sin señas particulares* en salas de cine, había muy pocas funciones, un día decidí ir a verla después de revisar la página del cine, y cuando fui a comprar mi boleto, no la tenían, revise de nuevo, le mostré al empleado del cine que en la página salía en ese horario y aun así no tenían función programada ese día, muy raro”.

“En mi rancho no se estrenó *Valentina* y *la Serenidad*, ni con la inauguración de un nuevo Cinépolis en mi zona le pudieron dar una sala al menos. Y así como lo veo creo que solo llegará aquí por *streaming*”

“Como va a haber público si casi ningún cine proyecta películas que no sean producción de Disney”

“Que la difusión se hace casi solamente, en la Ciudad de México, lugares como la Cineteca “nacional” es solo para los habitantes de la Ciudad de México, ¡¡en el resto del país solo se exhiben películas de Derbez y Omar Chaparro!!”.

“La distribución si bien afecta mucho, es el encasillamiento de los artistas mexicanos en no querer atreverse a experimentar, por lo mismo de que el mercado en general no les presta mucha atención a géneros/temáticas que no sean populares. Igualmente considero que otro factor que afecta es el nulo interés de la sociedad mexicana de consumir arte.”



Usuarios (as) de páginas o perfiles de difusión de cine y audiovisual en redes sociales.

La relación entre el cine mexicano con la televisión y los momentos de convivencia entre la familia también se encuentran en las redes sociales:

“Miryam Ávila te acuerdas que la vimos mientras nos hacían los vestidos para el XV de Lupita en la casa de la costurera, todo el día ahí jajajaja” (*El libro de piedra*, 1969)

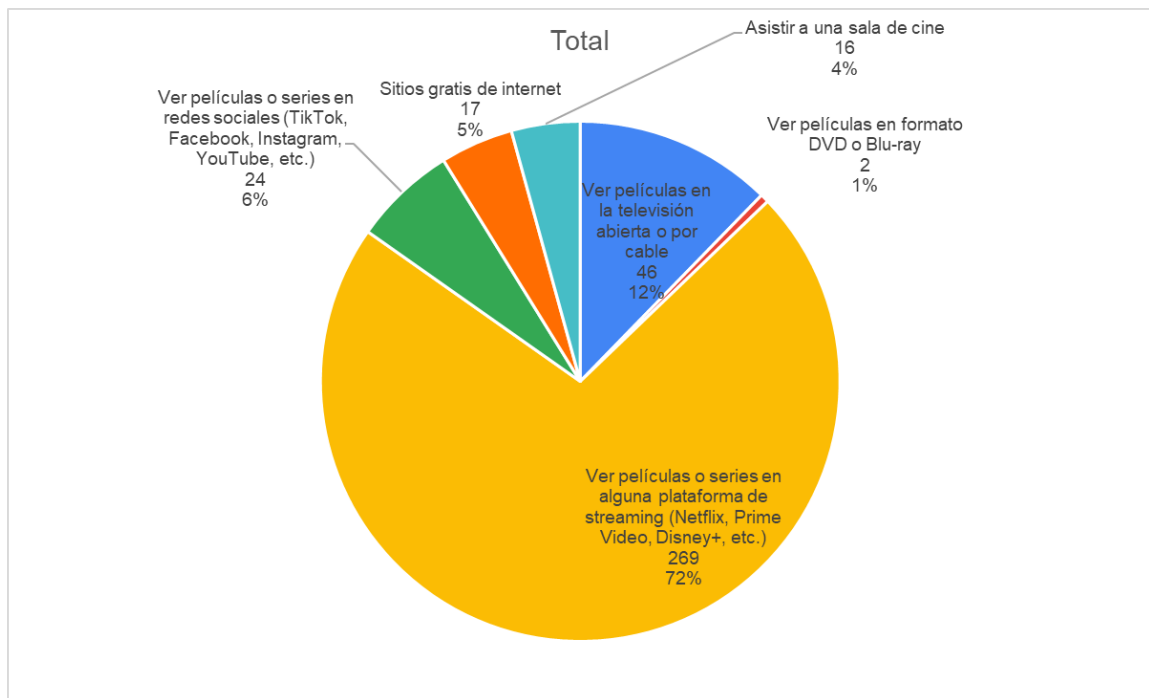
En las redes sociales se encuentra también con frecuencia la estrategia que buscan las personas para ver películas mexicanas que no se programan en los cines o que duran poco en los cines:

“Pero qué tal las buenas películas que no salen en los cines convencionales, las andamos buscando en servidores rusos.”

Usuarios (as) de páginas o perfiles de difusión de cine y audiovisual en redes sociales.

### 3.3.5 Ventanas de exhibición a las que se dedica más tiempo

De acuerdo con los resultados de la encuesta, 72% de las personas dedican más tiempo a ver películas o series en alguna plataforma de *streaming*, seguido de un 12% que manifestaron dedicar más tiempo a ver películas en la televisión abierta o por cable, 6% declararon realizar más está práctica en redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, etc.) y 5% en sitios gratis de Internet. Destaca que solo el 4% de las personas encuestadas manifestaron dedicar más tiempo para asistir a una sala de cine, ubicando a esta ventana de acceso cinematográfica y audiovisual en el penúltimo lugar, por debajo del consumo de ver películas en redes sociales y sitios de Internet. La ventana para ver películas en formatos físicos como DVD o Blu-ray registró solo 1% en los resultados de la encuesta.



Al observarse las respuestas por grupo generacional se encuentra que en la Generación Z, el 74% de las personas encuestadas dedican más tiempo a ver películas en plataformas de *streaming*, seguido de realizar esta práctica en redes sociales con 8% y 7% manifestó dedicar más tiempo a asistir a salas de cine. El consumo en sitios gratis de Internet y ver películas en la televisión abierta o por cable registró solo 5% respectivamente.

En la Generación Millennials, el 74% dedican más tiempo a ver películas en plataformas de *streaming*, seguido de redes sociales con 8% y solo 7% para a asistir a salas de cine. El consumo en sitios gratis de Internet y ver películas en la televisión abierta o por cable registro solo el 5%, respectivamente.

Para la Generación X, el 74% de las personas identificadas en este rango generacional declararon dedicar más tiempo a ver películas en plataformas de *streaming*, seguido de ver películas en televisión abierta o en cable con un 16%. Otras ventanas de acceso a películas como redes sociales y sitios de internet registraron el 5%, respectivamente. Destaca que, dentro de esta generación, ninguna persona manifestó dedicar más tiempo a asistir a salas de cine.

Dentro de la Generación Baby boomers, el 63% de encuestados declararon dedicar más tiempo a ver películas en plataformas de *streaming*, seguido de 34% que manifestaron realizar mayormente esta práctica en televisión abierta o por cable. Resalta que 3% dijeron dedicar más tiempo a ver películas en redes sociales. Dentro de este rango generacional no se registraron respuestas en dedicar más tiempo para asistir a salas de cine, ver en sitios gratis de internet y ver en DVD o Blu-ray, por lo que las únicas opciones que manifestaron los encuestados fueron plataformas de *streaming*, televisión y redes sociales.

Destaca que la generación Silenciosa dedica más tiempo a ver películas en la televisión abierta o por cable, registrando un 75 % para esta opción; seguida de un 25% que manifestaron dedicar más tiempo a ver películas en plataformas de *streaming*. Las únicas dos opciones que se registraron dentro de las respuestas de este rango generacional. Destaca que dentro de este grupo no se registraron respuestas para las opciones de asistir a salas de cine, redes sociales, sitios gratis en internet y DVD o Blu-ray.

De acuerdo con estos resultados de la encuesta, las generaciones Z, Millennials y X, registraron el mismo porcentaje en la opción de dedicar más tiempo a ver películas en plataformas de *streaming*, con 74%. Destaca que las únicas generaciones que registraron respuestas en la opción de dedicar más tiempo a asistir a salas de cine fueron la generación Z y los Millennials, las demás generaciones no manifestaron realizar mayormente esta práctica. Se observa que dedicar más tiempo a ver películas en plataformas de *streaming* ocupó el primer lugar de prácticamente todas las generaciones, con excepción de la generación Silenciosa, donde se identifica la predilección por dedicar más tiempo a ver películas en televisión abierta o por cable.

En la etnografía digital se encuentran expresiones que subrayan la práctica de ver películas en plataformas.

“Recomienden películas con la respectiva plataforma por fa!”

“La vi (*streaming*) en dos días y realmente la disfruté. Personajes entrañables, gran historia y mucha nostalgia. Imposible no soltar una que otra lagrimita por los últimos episodios” (*Nadie nos va a extrañar*, 2024)

Yo, contándole a la chaviza que antes había intermedio en el cine.



9:15pm

"Hoy me quiero dormir temprano, voy a poner una serie para arrullarme."

Yo a las 4:00am:

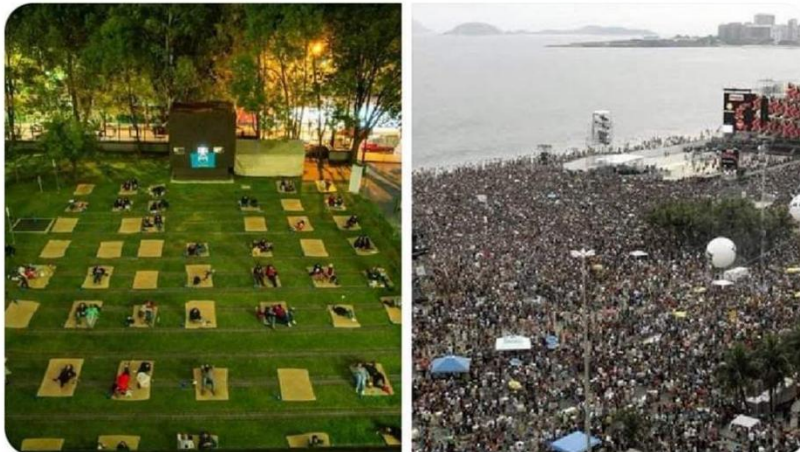


## Yo en pleno horario laboral





LA CINETECA CUANDO PROYECTAN A  
TARANTINO // LA CINETECA CUANDO  
PROYECTAN A JUAN GABRIEL



### 3.3.6 Lugares preferidos para ver películas mexicanas

El 72% de los encuestados expresaron preferir ver películas mexicanas en plataformas de *streaming* que en el cine. La única generación que prefiere ver películas mexicanas en la sala de cine fue a Generación Silenciosa, con el 55% de las respuestas y el 45% prefiere verlas en plataformas digitales. En la Generación Z, el 41% dijo ver películas en salas de cine y el 59% en plataformas. En la Generación Millennial el 22% señaló preferir las salas de cine en tanto el 78% las plataformas. En la Generación X, el 20% expresó preferir las salas de cine y el 80% las plataformas. En la Generación Baby boomers el 26% dijo las salas de cine y el 74% las plataformas.

Un aspecto importante sobre la elección de los lugares para ver películas mexicanas, se refiere, además de la comodidad y más accesibilidad por el costo, la de la oferta, en tanto en las salas de cine las películas nacionales suelen durar pocas semanas y la mayor parte se programan sólo en algunas zonas de la Ciudad de México.

“¿Alguien tiene links para ver estas películas?”

“Qué triste que siempre estén centralizados estos eventos”



A partir de los testimonios en las entrevistas a profundidad, se encuentran reflexiones sobre la preferencia de ver películas mexicanas en plataformas digitales, que si bien subrayan la comodidad y a que resultan más accesibles económicamente, dependen también de factores de eficiencia y buen funcionamiento de la tecnología:

*“A veces depende mucho de las posibilidades que tengas para ver las plataformas, porque también a veces el internet no es tan bueno, se traba o baja la calidad, lo que afecta la experiencia. Además, las pantallas de los dispositivos son más pequeñas, lo que también impacta. Sin embargo, puede ofrecer una experiencia diferente, ya que puedes ver con más personas o estar más cómoda”.*

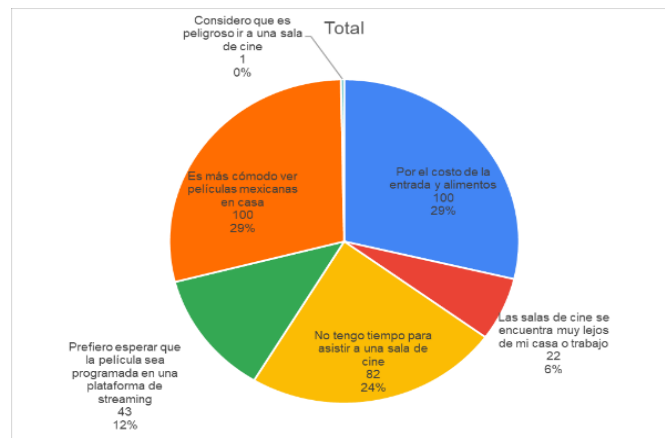
Areli, Generación Z.

*“Yo creo que las plataformas de streaming pueden ser como las salas de cine. Yo creo que sí tienes privacidad, sí tienes la forma de, no sé, tener poca luz, poca iluminación. Igual, o sea, poder hacerte unas palomitas, tener un refresco. Sí, la verdad. Se puede tener una experiencia muy parecida al cine que en tu casa también”.*

Cecilia, Generación X

### 3.3.7 Motivo principal para no asistir a salas de cine

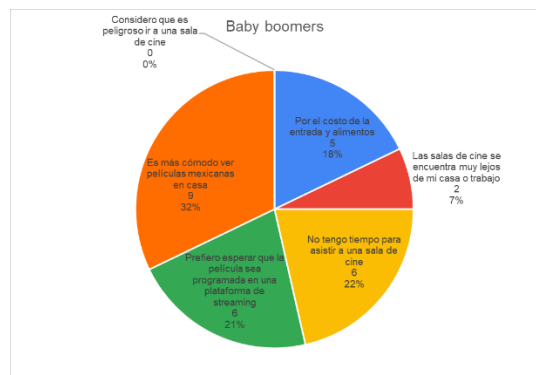
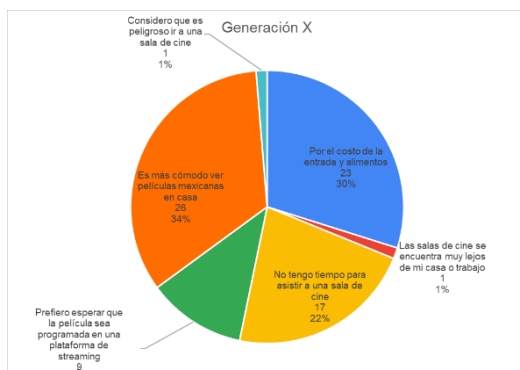
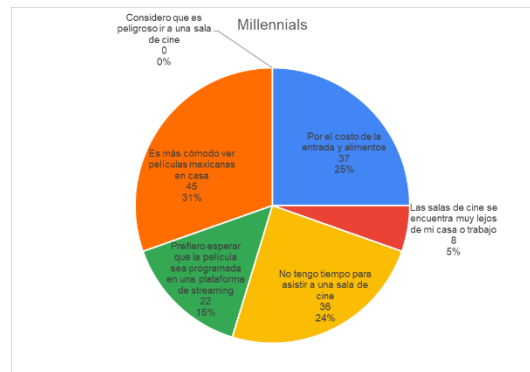
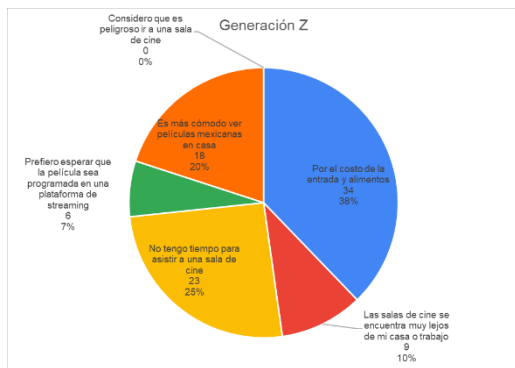
Las respuestas más elegidas para describir la principal razón para no asistir a las salas de cine fueron: “Por el costo de la entrada y alimentos” con el 29% y “Es más cómodo ver películas mexicanas en casa” 29%. La segunda respuesta más aceptada obtuvo un 24%: “No tengo tiempo para asistir a una sala de cine”. Con un 12% se presentó la respuesta “Prefiero esperar que la película sea programada en una plataforma de *streaming*”. Y con apenas un 6%, las personas encuestadas dijeron no asistir a las salas de cine porque, “se encuentran muy lejos de su casa o trabajo”.

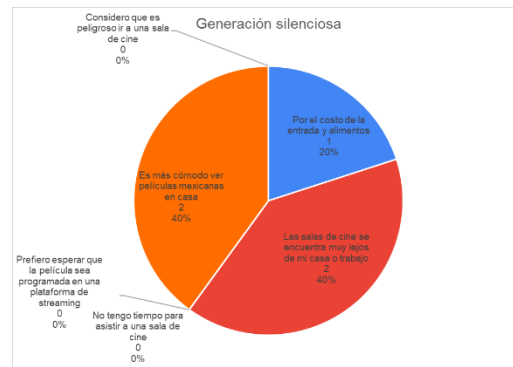


Para los pertenecientes a las generaciones Z, Millennials y X, observamos que la comodidad que les brinda estar en casa, el costo del cine y la administración de su tiempo, son las principales causas para no asistir a las salas cinematográficas. Destacando que para la generación Z, la principal razón para no asistir es el dinero que deben invertir en las salas de cine. Mientras que para los Millennial y la Generación X, la comodidad de ver películas desde su casa es la principal motivación para no acudir a las salas de exhibición. Para un 38% de la Generación Z

encuestada, “el costo de la entrada y alimentos”, es el principal obstáculo para asistir a complejos cinematográficos. También afirmaron “no tener tiempo” para realizar esta actividad en un 25% y un 20% aseguró que es “más cómodo ver películas en su hogar”. Los Millennials se inclinan por la comodidad y “prefieren ver películas en su casa” en un 31%, también manifestaron como una segunda razón para no ir al cine a ver cine mexicano “el costo de las entradas y alimentos” en un 25%, y casi, con el mismo porcentaje (24%) expresaron que “no tienen tiempo” para ir al cine a ver películas mexicanas. La Generación X dijo las mismas razones: en un 34% dijeron que “es más cómodo ver películas en casa”. Por su parte, “el costo de las entradas y alimentos” les parece un factor para no visitar las salas de cine en un 30% y un 22% dijo “no tener tiempo” para asistir.

Por su parte, la generación Baby Boomers, también creen que “es más cómodo ver películas en casa” en un 32%, otro 22% dijo “no tener tiempo para asistir a una sala de cine” y un 21% “prefiere esperar que la película sea programada en una plataforma de *streaming*”. Para finalizar la Generación Silenciosa aseguró que “es más cómodo ver películas en su casa” en un 40% y el mismo porcentaje cree que “las salas de cine se encuentran muy lejos de su casa o trabajo”. Lo que puede explicarse por los inconvenientes de las personas de este rango de edad al salir a las calles. Cabe señalar que tanto para la generación Baby Boomers y la Generación Silenciosa, el costo de las entradas y alimentos no es una causa tan importante para no asistir al cine, como lo es para las generaciones más jóvenes.





A través de la etnografía digital se encuentran comentarios que mencionan el costo del cine como uno de los principales obstáculos para ir al cine:

“El costo de vida. El cine era un entretenimiento para las masas, ¿hoy cuánto debe trabajar un mexicano para pagar un boleto?; ya ni se diga dulcería... o si tiene pareja o familia. El cine hoy es un lujo. No es sorpresa que mucho sean comedias frívolas para gente frívola. Cada vez es más difícil que un mexicano entre a una sala de cine, y además que se vea reflejado en la pantalla”.

“500 el combo, a veces es bueno mejor ponerse a ver *El arracadas* en el canal de las estrellas 🤔”

También se mencionan la pandemia del COVID 19, como una de los momentos que marcaron un cambio en la práctica de asistir al cine a ver películas mexicanas:

“Yo era muy fan de Cinemark, cerca de donde vivo había un cine que se llamaba The Movie company, era una gloria, pero en la pandemia cayó, decían que reabrirla pero no fue verdad. Cinemex es tan pero tan horrible que en la mayoría de las salas exhibían Exhuma con doblaje latino...”

“Pues el Cinemex que me quedaba más cerca cerró después de pandemia, y pues ahora solo Cinépolis hay uno que me queda a la vuelta de mi casa muy pequeño, y otro que está a una media hora aprox, pero tiene 4DX, imax, sala de arte y vip...”

Entre los inconvenientes de asistir a las salas de cine está también el cuidado de las salas y la publicidad que se proyecta antes de una película:

“Cinemex está más abandonado, la semana pasada fui a uno y no tenían insumos en la dulcería, me dieron un Ice en vaso de refresco, si es más económico pero a costa de qué... Y Cinépolis ya se avienta media hora de comerciales antes de la película, ya para cuando empieza la película ya me terminé la mitad de las palomitas. ”

En las redes sociales se encontraron comentarios sobre la “baja calidad” de las películas mexicanas respecto al de otros países, siendo ésta la razón por preferirlas sobre el cine nacional:

“A ellos les interesa vender boletos, y en los últimos años el cine mexicano está no del asco sino lo que le sigue, por eso preferimos pagar por ver películas extranjeras”.

“Las distribuidoras solo ven negocio en comedias románticas, las pelis de autor son relegadas a 3 funciones por día (todas en la noche) solo una semana”.

## Tipos de fans de Cine Mexicano

El cine nacional es bueno, solo es cuestión de buscarle, no todas son comedias románticas.

Me queda muy lejos la cineteca, solo veo películas mexicanas en plataformas de streaming. Algunas son buenas, otras no tanto.

Las películas de la época de oro eran mejor, pero si me ando echando unas de Luis Estrada

Solo las veo si son de Alfonso Cuarón, Alejandro G. Iñárritu o Guillermo del Toro

Solo veo las de Martha Higadere y Omar Chaparro, las otras de n'rcos, están bien feas, son puro cine gacho.



Usuarios (as) de páginas o perfiles de difusión de cine y audiovisual en redes sociales.

Aún y cuando las y los entrevistados mencionaron su preferencia por ver cine mexicano en plataformas que asistir al cine, se mantiene todavía presente la práctica ver películas en las salas. En testimonios de las entrevistas a profundidad, personas de distintas generaciones dijeron lo siguiente:

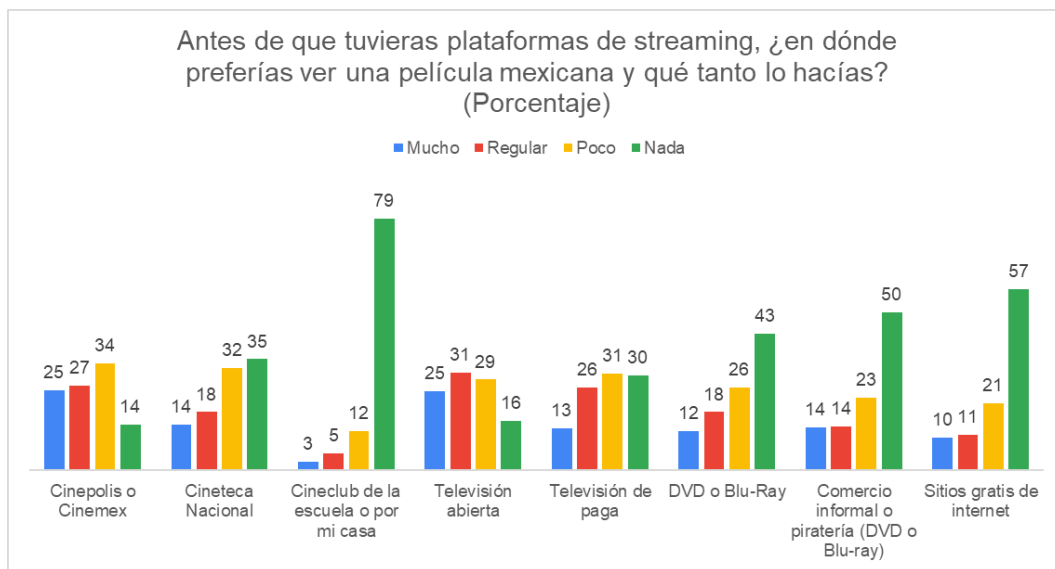
*“Bueno, fuimos como hace ocho días, más o menos. Llegamos muy rápido porque el cine nos queda cerca de la casa. El horario preferido de ver películas de nosotros es como a las cinco o seis de la tarde. Pues es normal. Igual nos encanta consumir en la dulcería. Vimos una película de terror”.*

Cecilia, Generación X.

“Una de las cosas que me gusta es, después de compartir con las personas con las que fui, qué opinión tenemos de la película. Lo cual es interesante, o sea, no tenemos que estar de acuerdo, según yo. De hecho, muchas veces resulta muy interesante que alguien vea otra lectura de una película”.

Laura, Generación Baby boomer.

### 3.3.8



#### Lugares preferidos y frecuencia de ver películas mexicanas antes del *streaming*

Antes de contar con alguna plataforma de streaming, la mayoría de las personas encuestadas veía regularmente, pocas veces o ninguna vez películas mexicanas en diversas ventanas: en Cinemex o Cinépolis, un 27% las veía regularmente y un 34% pocas veces; en la Cineteca Nacional, un 18% las veía regularmente y un 32% pocas veces; en el cineclub de la escuela o por su casa, el 5% las veía regularmente; en televisión abierta, un 25% las veía mucho y un 31% regularmente; en televisión de paga, un 26% las veía regularmente y un 31% pocas veces; en DVD o Blu-Ray, el 18% las veía regularmente; en el comercio informal o piratería física, el 14% las veía mucho; y, en sitios gratuitos de internet, el 10% las veía mucho.

Si se observa esta práctica de manera diferenciada, destaca que la Generación Silenciosa es la que regularmente más asistía a Cinemex o Cinépolis (44%). También la que más lo hacía por televisión abierta (56%) y televisión de paga, (44%), en DVD original (33%) y en comercio informal (33%). Por su parte, la Generación Z es la que regularmente más asistía a la Cineteca Nacional (35%) y usaba la piratería digital (20%). La Generación Baby Boomers es la que regularmente más asistía a cineclubes (10%).

Al considerar con mayor detalle las diferencias obtenidas en la encuesta por generación, se observa lo siguiente:

La mayoría de las personas de la Generación Z veía regularmente, pocas veces o ninguna vez películas mexicanas en diversas ventana, antes de contar con alguna plataforma de *streaming*. En Cinemex o Cinépolis, un 28% las veía regularmente y un 30% pocas veces; en la Cineteca Nacional, un 35% veía películas mexicanas pocas veces y un 26% ninguna; en el cineclub de la escuela o por su casa, el 74% no veía ninguna; en televisión abierta, un 30% las veía regularmente y un 27% pocas veces; en televisión de paga, un 28% veía pocas y un 35% ninguna; en DVD o Blu-Ray, el 43% no veía ninguna.; en el comercio informal o piratería física, el 43% no veía ninguna; y, en sitios gratuitos de internet, el 46% no veía ninguna película mexicana.

En la Generación Millennial, la mayoría veía regularmente, pocas veces o ninguna vez películas mexicanas en diversas ventanas, antes de contar con alguna plataforma de *streaming*: en Cinemex o Cinépolis, un 29% las veía muchas veces y un 35% regularmente; en la Cineteca Nacional, un 30% veía películas mexicanas pocas veces y un 35% ninguna; en el cineclub de la escuela o por su casa, el 82% no veía ninguna; en televisión abierta, un 34% las veía regularmente y un 30% pocas veces; en televisión de paga, un 35% veía pocas y un 31% ninguna; en DVD o Blu-Ray, el 42% no veía ninguna; en el comercio informal o piratería física, el 53% no veía ninguna; y, en sitios gratuitos de internet, el 54% no veía ninguna película mexicana.

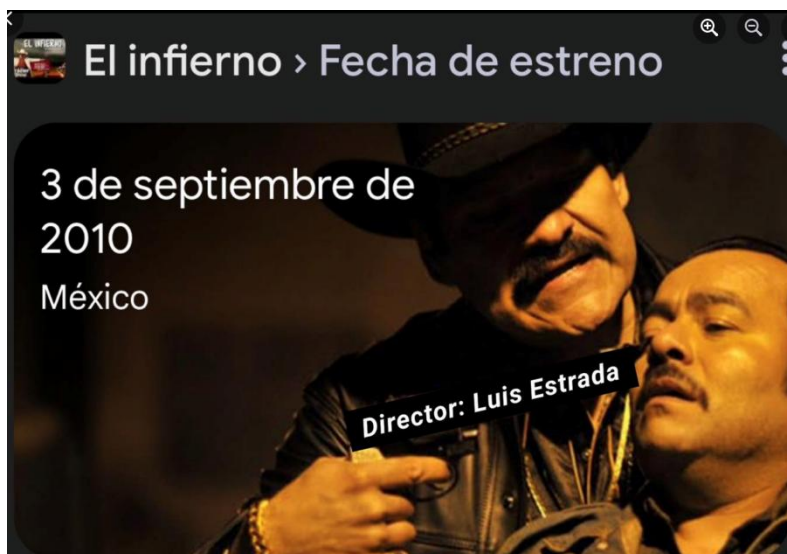
Las personas de la Generación X veía regularmente, pocas veces o ninguna vez películas mexicanas en diversas ventanas, antes de contar con alguna plataforma de streaming: en Cinemex o Cinépolis, un 29% las veía regularmente y un 32% pocas veces; en la Cineteca Nacional, un 33% veía películas mexicanas pocas veces y un 38% ninguna; en el cineclub de la escuela o por su casa, el 81% no veía ninguna; en televisión abierta, un 31% las veía regularmente y un 28% pocas veces; en televisión de paga, un 33% las veía regularmente y un 30% ninguna; en DVD o Blu-Ray, el 44% no veía ninguna; en el comercio informal o piratería física, el 55% no veía ninguna; y, en sitios gratuitos de internet, el 71% no veía ninguna película mexicana.

Dentro de la Generación Baby Boomers, la mayor parte veía regularmente, pocas veces o ninguna vez películas mexicanas en diversas ventanas, antes de contar con alguna plataforma de streaming: en Cinemex o Cinépolis, un 23% las veía regularmente y un 44% pocas veces; en la Cineteca Nacional, un 31% veía películas mexicanas pocas veces y un 49% ninguna; en el cineclub de la escuela o por su casa, el 77% no veía ninguna; en televisión abierta, un 49% las veía mucho y un 33% pocas veces; en televisión de paga, un 28% las veía regularmente y un 36% veía pocas; en DVD o Blu-Ray, el 49% no veía ninguna; en el comercio informal o piratería física, el 41% no veía ninguna; y, en sitios gratuitos de internet, el 67% no veía ninguna película mexicana.

La mayoría de las personas de la Generación silenciosa veía regularmente, pocas veces o ninguna vez películas mexicanas en diversas ventanas, antes de contar con alguna plataforma de streaming: en Cinemex o Cinépolis, un 44% las veía regularmente y un 33% pocas veces; en la Cineteca Nacional, un 44% veía películas mexicanas pocas veces y otro 44% ninguna; en el cineclub de la escuela o por su casa, el 89% no veía ninguna; en televisión abierta, un 56% las veía mucho y un 33% regularmente; en televisión de paga, un 44% las veía regularmente y otro 44% veía pocas; . en DVD o Blu-Ray, el 44% no veía ninguna; en el comercio informal o piratería física, el 56% no veía ninguna y en sitios gratuitos de internet, el 78% no veía ninguna película mexicana

En la etnografía digital se encuentran comentarios que hacen referencia a una práctica de ver películas en las salas de cine. Creemos que la práctica de ver películas mexicanas es un proceso que se ha interiorizado entre los públicos, manteniéndose presente títulos nacionales recientes que tuvieron una importante asistencia en las salas:

“Es increíble que se haya convertido en famosa esta peli, pero fue "de boca en boca". Estábamos en plena guerra del narco en México. Yo fui a ver esa película el día en que se estrenó. Habíamos como 5 personas en la sala nada más; a mediados de septiembre, justo en las fiestas patrias, la peli ya era éxito y las salas llenas”.



### 3.3.9 Probabilidad de ver una película mexicana el próximo mes en distintas opciones

#### *Medios tradicionales para ver cine mexicano a la baja*

El 61% de las personas dijeron entre “probable” y “poco probable” ver una película mexicana en Cinemex o Cinemex en tanto el 14%, dijo que sería “muy probable” y 26% “nada probable”. A su vez, 51% señalaron entre “probable” y “poco probable” verla en la Cineteca Nacional, 16% “muy probable” y 34% “nada probable”.

El análisis de la probabilidad de ver una película mexicana el próximo mes, en las salas de cine, muestra una clara tendencia hacia la baja, donde la mayoría de los encuestados consideraron “poco probable” o “nada probable” asistir. Además, aunque hay un pequeño porcentaje que lo considera “muy probable”, el porcentaje de quienes consideran “nada probable” es considerablemente mayor, lo que refleja una falta de interés o de disposición para ver películas mexicanas en estos espacios.

Asimismo 50% dijo que sería “probable” o “poco probable” ver una película mexicana en la televisión abierta, 10% “muy probable” y 40% “nada probable”. En la televisión de paga, 46% dijo que sería “probable” y “poco probable”, 8% “muy probable” y 42% “nada probable”.

La televisión, tanto abierta como de paga, también refleja una tendencia similar a las salas de cine, con un alto porcentaje de respuestas a la baja.

En la opción DVD y Blu-Ray tanto legal como en comercio informal el mayor porcentaje fue “nada probable”, con el 76% y 81%, respectivamente. Si bien las personas señalaron en un 31% que sería “probable” verla en Sitios gratis de Internet, el 61% dijo que “sería nada probable”, por lo que se evidencia el bajo consumo de cine mexicana por estas ventanas de exhibición.

Asimismo, el 75% de las personas encuestadas expresaron como “nada probable” verla en un cineclub de la escuela o por la casa y 21% como “poco probable”.

Las diferencias contrastadas por generación, se advierte que la Generación Z es la que dijo en un mayor porcentaje como “muy probable” ver una película mexicana en la Cineteca Nacional (27%) y en Cinépolis y Cinemex (22%). También, la Generación Z es la que expresó una mayor disposición a verla en un “cineclub de la escuela o por mi casa”, sumando 42% entre “muy probable”, “probable” y “poco probable”. La Generación Silenciosa es la que expresa como muy “probable” verla en televisión abierta y de paga con el 56% y 33%, respectivamente. La Generación Z es la que expresa mayor probabilidad de verla en DVD y Blu Ray, tanto legal como pirata, con el 36% y 34%, respectivamente. La Generación Silenciosa es la que expresa en un mayor porcentaje como “nada probable” verla en sitios de Internet no legales con un 78%.

### **3.3.10 Frecuencia de exposición a publicidad de películas mexicanas en redes sociales**

En términos generales, la red social en la que los encuestados expresaron encontrar más publicidad sobre películas mexicanas fue en Facebook, Tik Tok y YouTube. Los medios en donde menos se encuentra difusión de películas mexicanas fueron Spotify, revistas y periódicos (online o físicos) y X (Antes Twitter). Los lugares en donde los encuestados mencionaron encontrar publicidad de manera “regular” y “poca” fueron anuncios en la vía pública o transporte colectivo, la televisión e Instagram.

Según las generaciones, la Generación Z encuentra más publicidad sobre cine mexicano en Instagram, TikTok y Facebook, y menos en Spotify, Radio, revistas, periódicos y X (antes Twitter), con presencia “regular” en YouTube, televisión y anuncios en la vía pública. Los Millennials la encuentran más en Facebook, TikTok y YouTube, y “menos” en Spotify, revistas, periódicos, radio y X, con publicidad regular en Instagram, televisión y anuncios públicos. La Generación X observa más publicidad en Facebook, YouTube, anuncios públicos y televisión, y menos en Spotify, Twitter y TikTok, con presencia regular en Instagram, radio y revistas. Los Baby Boomers ven más publicidad en Facebook y televisión, y menos en Twitter, Spotify, Instagram y TikTok, con presencia “regular” en anuncios públicos, revistas, periódicos y radio.

*“Por mucho. Volvamos al punto. Yo he visto una película extranjera, de un superhéroe, un mes. Todo un mes en un cine. Y en la televisión la anuncian, la anuncian en la televisión, en el radio, en muchos lugares. Y una película mexicana no”.*

Cecilia, Generación X.

“Estaría chingón que se apoyará y recomendara más el cine independiente mexicano, yo mucho lo he conocido por pura casualidad o en páginas como está”.

“Gracias a tus recomendaciones he logrado ver joyas de películas que no conocía. Gracias ahí recomendando *Viridiana* película de Silvia Pinal está en YouTube muy buena”.

Usuarios (as) de páginas o perfiles de difusión de cine y audiovisual en redes sociales.

#### **46. Factores de publicidad que influyen en la decisión de ver películas mexicanas**

Los medios que influyen “mucho” para ver una película mexicana en el total de las personas encuestadas son los *trailers* oficiales (39%) y las “opiniones de amigos o familiares” (38%).

Los medios que influyen “regularmente” para ver una película mexicana en el total de las personas encuestadas son los contenidos en redes sociales, como imágenes, videos o memes (35%), los *teasers* o adelantos en vídeo en las plataformas digitales (31%), las entrevistas a actrices, actores o realizadores de las películas (28%) y la opinión de críticos de cine y especialistas (27%).

Los medios que influyen “poco” para ver una película mexicana en el total de las personas encuestadas son el póster oficial (43%), los programas de radio y televisión (38%); los artículos y noticias en revistas o periódicos, ya sean online o físicos (34%); los podcast o programas online (33%) y las recomendaciones u opiniones de *influencers* (30%).

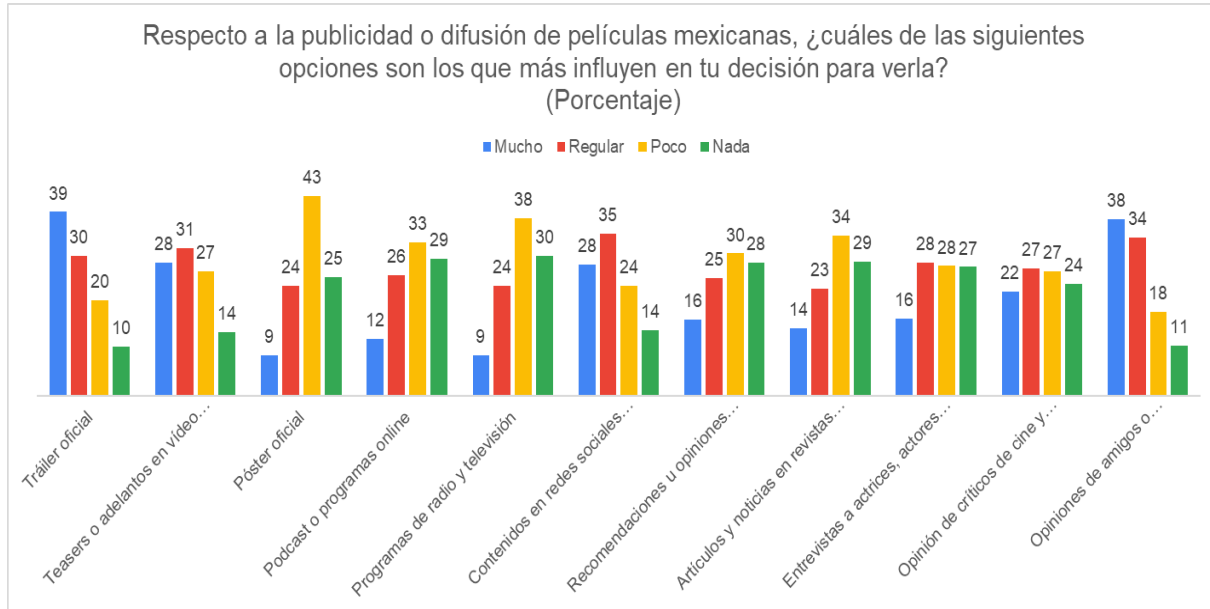
A la Generación Millennial es a quienes más influyen mucho los *trailers* oficiales (44%) y a la Generación Z es a quienes más influyen mucho las opiniones de amigos o familiares (44%).

A la Generación Z es a quienes más influyen regularmente los contenidos en redes sociales (38%) y los *teasers* (36%), a la Generación X es a quienes más influyen regularmente las entrevistas a actrices, actores o realizadores (36%) y a la Generación Millennial es a quienes más influyen “regularmente” la opinión de críticos de cine y especialistas (29%).

“Es verdad, no dan suficiente publicidad a buenas películas, ejemplo el error de *Sueño en otro idioma* fue estrenarse en la época de *Inifity war* y lamentable porque es una excelente película, el cine mexicano no es malo, solo hace falta buscar un poco más a fondo”.

Usuarios (as) de páginas o perfiles de difusión de cine y audiovisual en redes sociales.

“Invierten en publicidad en producciones mediocres y las que realmente valen la pena pasan sin



pena ni gloria, un ejemplo la película "Todo el silencio" y "el norte sobre el vacío".

“Que solo se le da difusión a un tipo de contenido. Por eso se cree que en México solo se hacen comedias ligeras. Las demás producciones se quedan marginadas a los festivales de cine nacionales e internacionales y si bien les va con funciones limitadas en las cinetecas de cada estado”.

“Joya infravalorada del cine mexicano porque no supieron hacerle un buen tráiler y marketing” (Señora influencer)

Usuarios (as) de páginas o perfiles de difusión de cine y audiovisual en redes sociales.

¿Consideras que las películas mexicanas tienen una buena publicidad y opción?

“No, yo diría que no en la mayoría. Creo que son casos muy únicos los que han logrado una buena difusión o, por otras razones, han alcanzado mucha más audiencia. Me acuerdo que Señora Influencer, por toda la discusión que se hizo de si era una comedia o no, atrajo mucho público a la película. Pero sí, siento que le falta muchísimo. En Ambulante, veíamos muchos documentales muy buenos, pero no había tanta gente a pesar de que se les hacía difusión. Creo que falta utilizar otros medios o cambiar la forma de hacer difusión para llegar a más público”.

Areli, Generación Z

¿Qué crees que necesita el cine mexicano para atraer más al público?

*“Yo creo que deben de darle más publicidad a las películas mexicanas porque yo realmente no veo que las exhiban o que haya algún anuncio. No veo nada de eso. Las pocas películas mexicanas que veo es porque entro a la aplicación, no sé, por ejemplo, de Cinépolis y es donde ahí veo de repente tal película está promocionando, pero no todo el mundo tiene eso”.*

Cecilia, Generación X

¿Consideras que las películas mexicanas tienen buena publicidad de difusión? ¿Por qué?

*“No, yo creo que no. Como comenté hace un rato, realmente no hay publicidad, no hay donde verlas, no las exhiben, las quitan muy pronto. Y bueno, uno lo ve porque se mete a una aplicación de tal cine y solamente ahí las puedes ver”.*

Cecilia, Generación X

¿Consideras que las películas mexicanas tienen buena publicidad y difusión? ¿Por qué?

*“No, la verdad que ni te enteras cómo está la cartelera en el cine, yo voy si me interesa o me la recomienda alguno de mis hijos o hermanas, pero nada más”.*

Rosa María, Generación Silenciosa

¿Crees que el cine extranjero recibe más promoción que el mexicano?

*“No todo el cine extranjero, sólo las películas gringas de superhéroes y esas cosas para vender juguetes. Pero ya no se sabe de películas francesas, italianas o latinoamericanas, a menos que vayas a la Cineteca”.*

Rosa María, Generación Silenciosa

### **3.3.10 Acciones realizadas después de ver una película mexicana**

La acción más recurrente por los encuestados, después de ver una película mexicana es “recomendarla a amigos y familiares” en un 92%. La frecuencia para hacerlo fue: de “manera regular” con un 39%, seguido de “mucho” con 28% y “poco” en un 25%.

Más del 50% de los encuestados no realizan acciones como: realizar publicaciones o “subir contenido” a sus redes sociales, compartir material de difusión ni realizar comentarios en redes

sociales. Entre un 23% y 26% realizan poco las acciones antes mencionadas. En promedio, un 12% las realiza de forma “regular”. Mientras que apenas un 8% lo hace “mucho”.

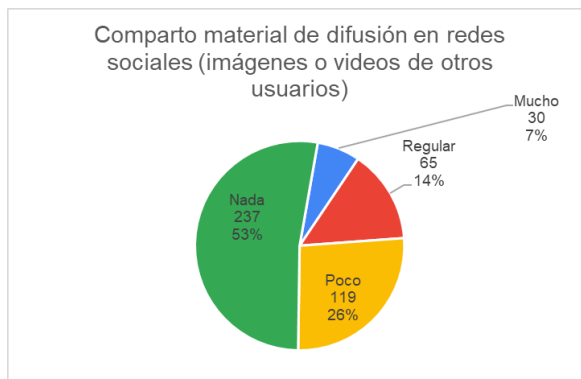
La Generación Z es la que más interactúa tras ver una película mexicana, pues un 91% “la recomienda a amigos y familiares”: 33% lo hace “mucho” y 38% de manera “regular”, mientras que un 20% realiza esta actividad “poco”. 91% realiza comentarios en redes sociales: 29% “poco”, 23% “regular” y 9% “mucho”. 62% comparte material de difusión en redes sociales: 30% “poco,” 23% “regular” y 9% “mucho”. 56% realiza publicaciones o sube contenido a sus redes sociales: 26% “poco”, 21% “regular” y 9% “mucho”.

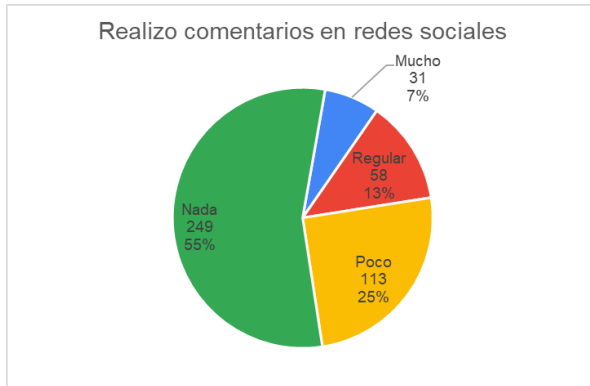
Los Millennials también gustan de recomendar los filmes a sus amigos y familiares en un 94%: 41% lo hace de forma “regular”, 27% “poco” y 26% “mucho”. 52% comparte material de difusión en redes sociales: 29% “poco”, 15% “regular” y 8% “mucho”. 49% realiza comentarios en redes sociales: “Poco” 29%, “regular” 12% y “mucho” 8%. 44% realiza publicaciones o sube contenido a sus redes sociales: 24% “poco”, 11% “regular” y 9% “mucho”.

La Generación X “recomienda las películas a amigos y familiares” en un 88%: 41% “regular”, 27% “poco” y 26% “mucho”. 39% comparte material de difusión en redes sociales, de este un 25% lo hace “poco”. 36% realiza publicaciones o sube contenido a sus redes sociales, donde un 27% lo realiza poco. 34% realiza comentarios en redes sociales, pero un 20% afirmó hacerlo poco.

En promedio el 87% de los Baby Bombers no realizan interacciones en redes sociales. Un 92% gusta de recomendar películas solo a sus amigos y familiares: 43% lo hace de forma “regular”, 26% “poco” y 23% “mucho”.

La Generación silenciosa también se inclina por recomendar películas mexicanas solo a sus amigos y familiares y es la única acción que realizan: 56% las recomienda “mucho”, 22% “poco” y otro 22% no lo hace nunca.





### 3.3.11 Razones por las que no se realizan acciones después de ver una película mexicana

De acuerdo con los resultados de la encuesta, las personas que declararon no realizar ningún tipo de recomendación, conversación o difusión sobre el cine mexicano, no suelen hacerlo por diversos motivos, entre los más relevantes se encuentran: la falta de interés por los contenidos mexicanos, donde declaran ver pocas películas mexicanas y las que han visto nos les parecen interesantes o de buena calidad para realizar una recomendación. La falta de tiempo, que no suelen compartir opiniones sobre las películas o contenidos que consumen, como también personas que manifestaron no usar mucho o no tener redes sociales para ello.

Dentro de los motivos más relevantes de la generación Z para no recomendar películas mexicanas se encuentran:

“Porque usualmente las películas mexicanas no me evocan querer hablar sobre ellas, quizá la trama me parece demasiado obsoleta”

“Porque casi no veo películas mexicanas”

“Porque no hay nada de películas mexicanas en las redes”

“No suelo compartir comentarios acerca de las películas que veo”

“No suelo compartir ese tipo de cosas en mis redes sociales, aunque me gustaría hacerlo”

“Nada más me gusta verla”

“No comparto generalmente lo que veo, en mis redes sociales solo veo memes”

“No me gusta compartir mucho contenido en mis redes sociales”

“Por qué no es de mi interés”

“Siento que la calidad de las películas mexicanas más recientes no es tan buena”

“Solo las miro para ver si están buenas”

“Prefiero solo verlas y ya”

Dentro de los motivos más relevantes de la generación Millennials para no recomendar películas mexicanas se encuentran:

“No he visto una película mexicana que me guste mucho para compartirla o difundirla”.

“Porque no me parecen tan buenas películas”.

“Solo veo algunas películas de la llamada Época de Oro, y son pocas las películas mexicanas actuales que son de mi agrado”.

“Son malas en general, es raro ver una buena película mexicana, en caso de que sea buena, la recomiendo”.

“Regularmente no veo muchas películas de ese estilo”.

“Mi amistades y amigos no ven casi películas mexicanas”.

“Las películas más populares son las peores y no hay nada qué decir. Recomiendo el cine que pocos ven, un cine que tiene algo qué decir”.

“Si la película no me gusta, no la recomiendo, pero tampoco hablo muy mal de ella. Si la película me gusta la recomiendo y veo los perfiles de los actores y directores porque quiero saber más de su trabajo”.

“No tengo el hábito de hablar sobre las películas que consumo”.

“Falta de tiempo”.

“No hablo mucho de cine o series”.

“No interactúo mucho por redes sociales respecto a lo que veo”.

“No suelo compartir opiniones de películas”.

“Soy madre de tiempo completo realmente no me deja tiempo de hablar de esos temas”.

“Casi no comento en redes sociales”.

“No uso redes sociales”

“Solo la veo y ya, no comparto con nadie la película”.

Dentro de los motivos más relevantes de la generación X para no recomendar películas mexicanas se encuentran:

“No me gusta el actual cine mexicano”.

“Pocas veces las películas merecen ser recomendadas. Me he encontrado películas muy malas, que no vale la pena recomendar”.

“No hay películas que me hayan gustado tanto para recomendarlas”.

“Solo la recomiendo a mis amigos y familia si la película me gusto”

“Me caga Derbez y Omar Chaparro”.

“Lo recomiendo cuando me gusta”.

“Me gusta ver no hablar o blofear”.

“No es relevante como para tomarme el tiempo para hacerlo”.

“Si me gustó la película si la recomiendo”.

“No me interesa hacerlo”.

Dentro de los motivos más relevantes de la generación Baby boomers para no recomendar películas mexicanas se encuentran:

“No tengo tiempo para hacerlo”.

“Considero que el cine mexicano actual carece de calidad”.

“No pasó tiempo en redes sociales”.

“No tengo redes”

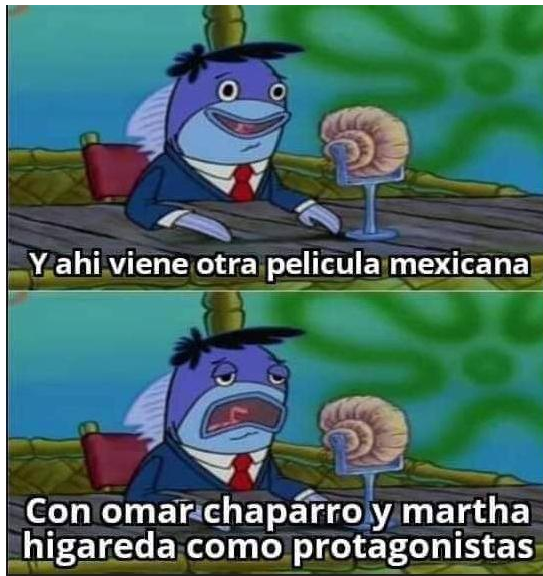
“No me gusta comentar las películas que veo”.

Dentro de los motivos más relevantes de la generación Baby boomers para no recomendar películas mexicanas se encuentran:

“No tengo redes sociales”.

“Por mi edad”.

También se recogen algunas opiniones e imágenes en redes sociales sobre este punto:



“Que quieren abordar los mismos temas como comedia, política y el narco, con los mismos actores de siempre”.

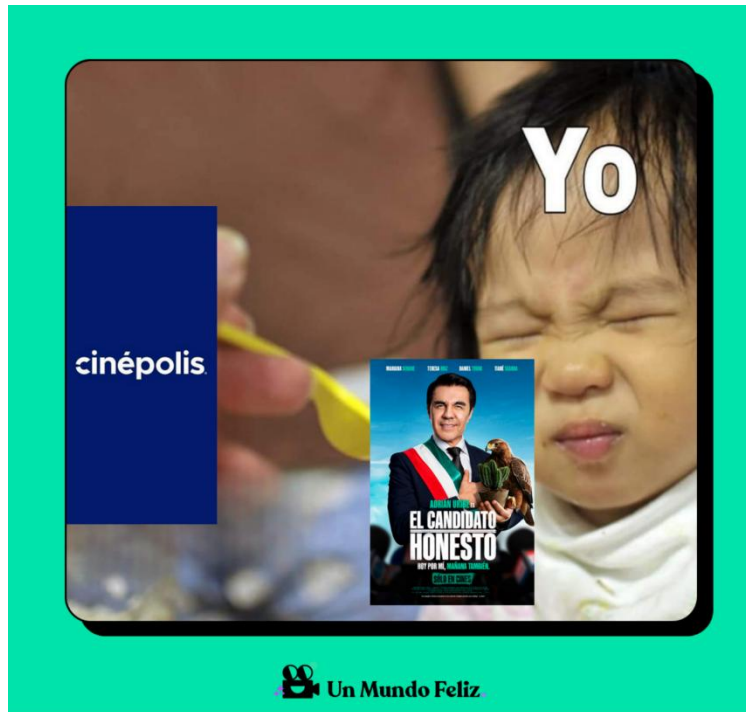
“Distribución, prejuicios del público y amiguismo”.

“Los mismos actores de siempre, la sobre exposición de un actor/actriz que luego hasta en la sopa vemos y aburre”.

“Arriesgarse en mostrar historias nuevas no siempre el clásico whitexican gracioso o la temática pobre y rico que ya nos tiene bastante hartos”.

“Pues todas son como comedia chafas, todo es lo mismo pero en diferentes historias, puras groserías dicen... narco, y cosas de ese tipo... las morras que se enamoran de no sé quién... pero todo igual como si de verdad todos los mexicanos fueran así... aburren, y por culpa de esas películas no me llama el interés ninguna mexicana... sé que hay buenas... pero no quiero arriesgar mi tiempo a ver cuál puede ser”.

“No, [#Cinepolis](#), no quiero ver [#ElCandidatoHonesto](#). 😞”.

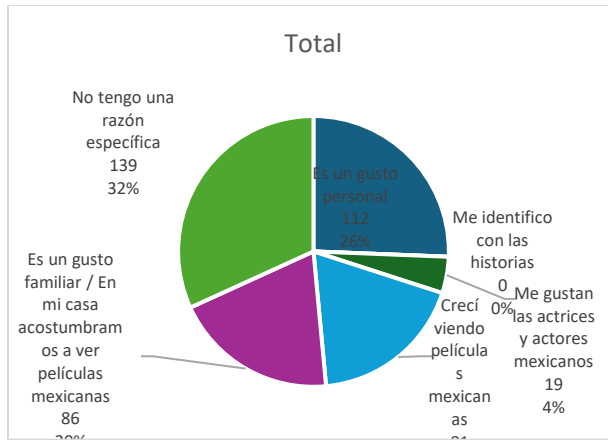


Usuarios (as) de páginas o perfiles de difusión de cine y audiovisual en redes sociales.

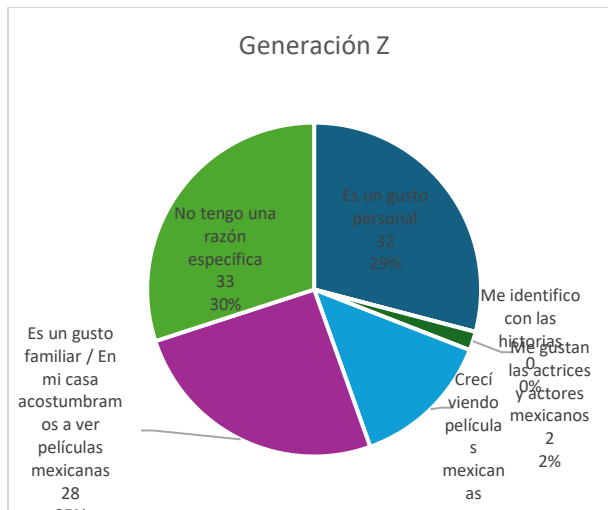
### 3.3.12 Origen del gusto por las películas mexicanas

El 20% de los encuestados manifestó que su gusto por ver películas mexicanas es un gusto familiar, pues en su casa acostumbran ver películas mexicanas; 18% dijeron que su gusto viene de haber crecido viendo películas mexicanas; al 4% le viene el gusto por las actrices y actores mexicanos y para el 26% es un gusto personal.

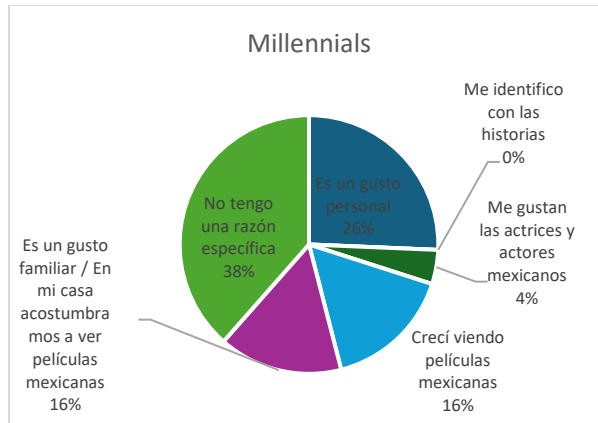
El 32% de los encuestados dijo no tener una razón específica y nadie manifestó el identificarse con sus historias de las películas mexicanas.



El 25% de los integrantes de esta Generación Z manifestó que su gusto por el cine mexicano es un gusto familiar, pues en sus casas acostumbran ver películas nacionales; el 15% de los encuestados dijo que su gusto viene por haber crecido viendo películas mexicanas; al 2%, le gustan las películas mexicanas por que les gustan las actrices y actores mexicanos y 29% dijo que es un gusto personal. El 30% expresó no tener una razón específica por su gusto al cine mexicano.

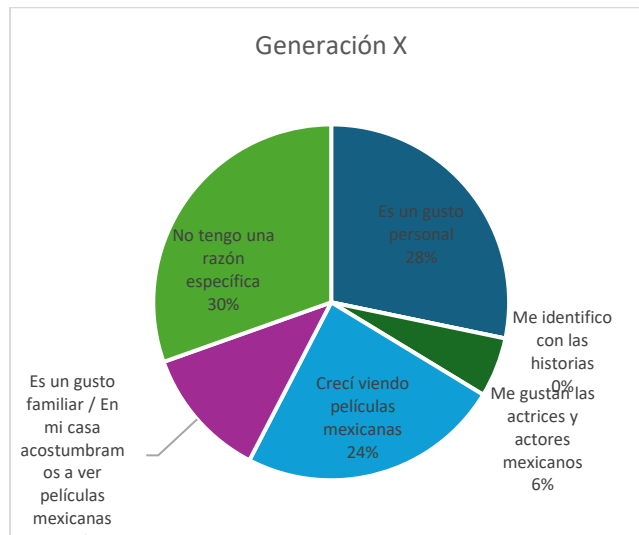


El 16% de este grupo generacional Millennial, expresó que su gusto por ver películas mexicanas es un gusto familiar; asimismo el 16% dijo que crecieron viendo películas mexicanas; el 4%, expresó que le gustan las actrices y actores y el 26% dijo que solo es un gusto personal. El 38% expresó no tener alguna razón específica por su gusto al cine mexicano.

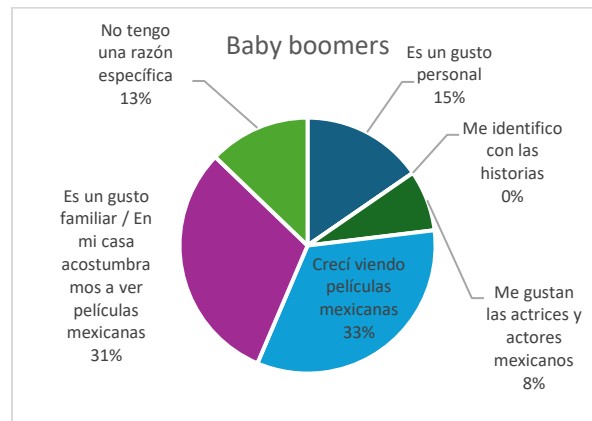


El 12% de la Generación X, encuestada, refirió que su gusto por las películas mexicanas es un gusto familiar, pues en casa acostumbran ver cine mexicano; el 24% de los encuestados dijo que su gusto por el cine mexicano es por que crecieron viendo películas; el 6% manifestó que gustan de las actrices y actores mexicanos en tanto que el 28% dijo que es solamente un gusto personal.

El 30% de esta generación manifestó no tener una razón específica por el gusto al cine nacional.



El 31% de los integrantes de la generación Baby Boomer refirió que su gusto por el cine mexicano viene de casa, donde se acostumbra a ver películas mexicanas; el 33% dijo haber crecido viendo películas mexicanas; al 8% le gustan sus actrices y actores y el 15% dijo que es un gusto personal. El 13% no tiene una razón específica de su gusto por el cine mexicano.



El 67% de las personas de la Generación Silenciosa, manifestaron que su gusto por las películas mexicanas viene de casa; el 11% dijo haber crecido viendo cine mexicano; el 11% gustan de las actrices y actores mexicanos. El 11% expresó no tener alguna razón específica por su gusto al cine mexicano.



Se recogen algunas opiniones de las redes sociales y páginas especializadas en cuanto al gusto por el cine mexicano:

“Si el elenco incluye a Joaquín Cosío y Damián Alcázar, tiene sello de garantía”

“Película favorita de la familia, por lo menos una vez al mes la vemos 😊 (*Hasta el viento tiene miedo*)”

“Yo nomas la veo por qué sale el actor que me gusta Luis Gerardo como actúa y me hace reír”

“Vería esa película solo por Esmeralda, ella es una excelente actriz, además de ser hermosa”

“Vi la película por los actores y sus anteriores películas y series, pero no me gustó, no sé qué intentaron hacer, no me reí para nada. No sé si lo de la inclusión y el tema de Karla y su color”.

Usuarios (as) de páginas o perfiles de difusión de cine y audiovisual en redes sociales.

Asimismo se recogen las opiniones de las personas entrevistadas a profundidad:

¿Qué opinas del cine mexicano? ¿Por qué te gusta o te interesa?

*“Pues no es que diga “desde chiquita me gustaba el cine mexicano”, pero creo que la mayoría de nosotros crecemos viendo alguna película. Recuerdo que mi papá veía mucho las películas de Cantinflas y, cuando yo era pequeña, aunque no le prestaba tanta atención, las recuerdo. De alguna manera, de ahí nace mi interés. Conforme fui creciendo, fue algo especial porque mi papá trabajaba en el cine y podía llevarme gratis”.*

Areli, Generación Z

¿Qué opinas del cine mexicano? ¿Por qué te ha gustado o te interesa?

*“Pues se puede decir que, en cuestión de imagen, audio, la trama, los actores, yo creo que el cine mexicano actualmente puede competir con cine de otros países. Y de países que han hecho películas también, que han hecho cine muy bueno. Actualmente yo creo que las películas mexicanas pueden competir”.*

Cecilia, Generación X

¿Y qué opinas de las historias? O sea, las historias de las películas mexicanas, ¿qué opinas de ellas?

*“Bueno, hay de todo también en las películas mexicanas. O sea, hay para reírse, hay terror, hay de todo, ¿no? Pero yo creo que hay muchas películas mexicanas actualmente que dan mensajes de vida. Bueno, a mí me gusta ese tipo de películas, pero repito, o sea, hay películas, yo siento, para todo el público. Actualmente ya para todo el público. Y también hay películas en las que nos sentimos identificados”.*

Cecilia, Generación X

-¿Qué opinas del cine mexicano? ¿Por qué te gusta o te interesa?

*“Pues siempre ha habido de todo, como en todo: bueno, regular, malo. Antes los referentes eran Buñuel, el Indio Fernández, Gavaldón, Julio Bracho. Luego fueron de mi generación: Cazals,*

*Ripstein, Fons, Arau que hacían buenas películas con poco dinero. Ahora también hay buenas películas y también me da mucho gusto que haya más mujeres haciendo cine, el otro día vi una película de la hija de Ángeles Mastreta (no recuerda el título), me pareció muy buena. Ahora que también hay unos churros...”*

-¿Cómo cual se te viene a la mente?

*“Pues siempre los ha habido, las películas de vaqueros mexicanas eran muy malas – salvo alguna excepción, como en Tunco Maclovio-; las de Capulina y Clavillazo eran horribles, eran muy bobas; las de Vicente Fernández igual eran muy malas. Ahora igual hay de todo, la última de Estrada (¡Qué viva México!) ni la terminé de ver”.*

Rosa María, Generación Silenciosa

### **3.3.13 Géneros favoritos en el cine mexicano**

Las personas encuestadas revelaron que prefieren el género de comedia con un 50%, el drama en un 47% y el documental y comedia romántica empataron en un tercer lugar con un 35%. En cuarto lugar, las personas encuestadas señalaron su gusto por el suspenso en un 27%, terror 18%, experimental 16%, animación 14%, acción 13%, no tengo un género favorito 7% y fantasía 6%.

Para las generaciones Z, Baby Boomers y Silenciosa el drama se posicionó como el género cinematográfico que más prefieren. Mientras que para los Millennials y los pertenecientes a la Generación X es la comedia lo que prefieren ver en las salas de cine.

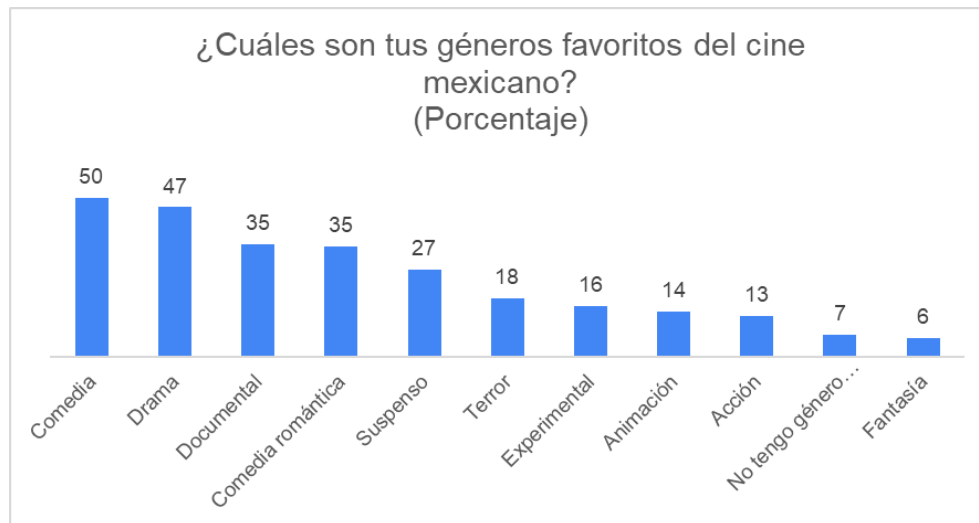
Los denominados Generación Z prefieren el drama en un 56%, comedia en un 50%, documental 40%, comedia romántica 31% y suspenso 26%

Los Millennials gustan de la comedia en un 51%, drama 42%, comedia romántica 38%, documental 36% y suspenso 30%.

Los pertenecientes a la Generación X también prefieren la comedia con un 58%, el drama 46%, documental 37%, comedia romántica 31% y suspenso 27%.

En cuanto a los Baby Boomers, prefieren el drama en un 40%, comedia romántica 31%, comedia 27%, suspenso 23% y documental 23%.

Por último, la Generación Silenciosa optó por el drama en un 67%, comedia 58%, comedia romántica 50%, suspenso 17% y fantasía en un 8%, siendo la única generación que incluyó este género en sus preferencias..



“La mala distribución y el poco interés de buscar, porque la gente que más se queja es la que más ve esas películas mexicanas "comerciales"; algunas de mis películas favoritas: *Días de gracia*, *Sin señas particulares*, *Chicuarotes*, *Noche de fuego*, *El Incidente*, *Ausencia*, *Quebranto* (documental), *La libertad del diablo* (documental), *Ladrones viejos* (documental), *Matando Cabos*, *Ausencia* (documental), *Tiempo compartido*, *Nesio*, *Una Película de policías*”

“Recomienden documentales mexas”.

“El cine mexicano es excelente, pero se abusa mucho de la comedia mediocre y no se le da presupuesto a otro tipo de géneros.”

“Hay tres tipos de pelis en México: las comedias chafas, las m4m4d0r4s independientes y pretenciosas. Y por último, las del cine de oro que son God.”

“Yo solo quisiera una peli de fantasía, ciencia ficción o súperheores mexicana. Excelentes películas tenemos, pero sería interesante ver algo que no sea de las que se pueden grabar en la calle o en el metro.”

Usuarios (as) de páginas o perfiles de difusión de cine y audiovisual en redes sociales.

¿Cuál es tu género favorito del cine mexicano?

*“Me gustan mucho los documentales mexicanos porque representan cosas que no vemos en el cine más comercial, como los de Estados Unidos, por ejemplo, Avengers. Es interesante ver representadas cosas que veo diariamente y sentir una cercanía con ellas. Eso es lo que más me gusta del cine mexicano: ver representadas cosas que vivo todos los días y reconocer que otras personas también las experimentan. En cuanto a los documentales, me gusta que aborden muchas problemáticas del país, lo que ayuda a generar empatía y a difundir estos temas para que otras personas se enteren. Son muchas cosas que me atraen del cine mexicano”.*

-Sí, justo mencionaste el documental y me recordó tu práctica fotográfica, que también se relaciona con lo cotidiano y lo documental. ¿Lo relacionas?

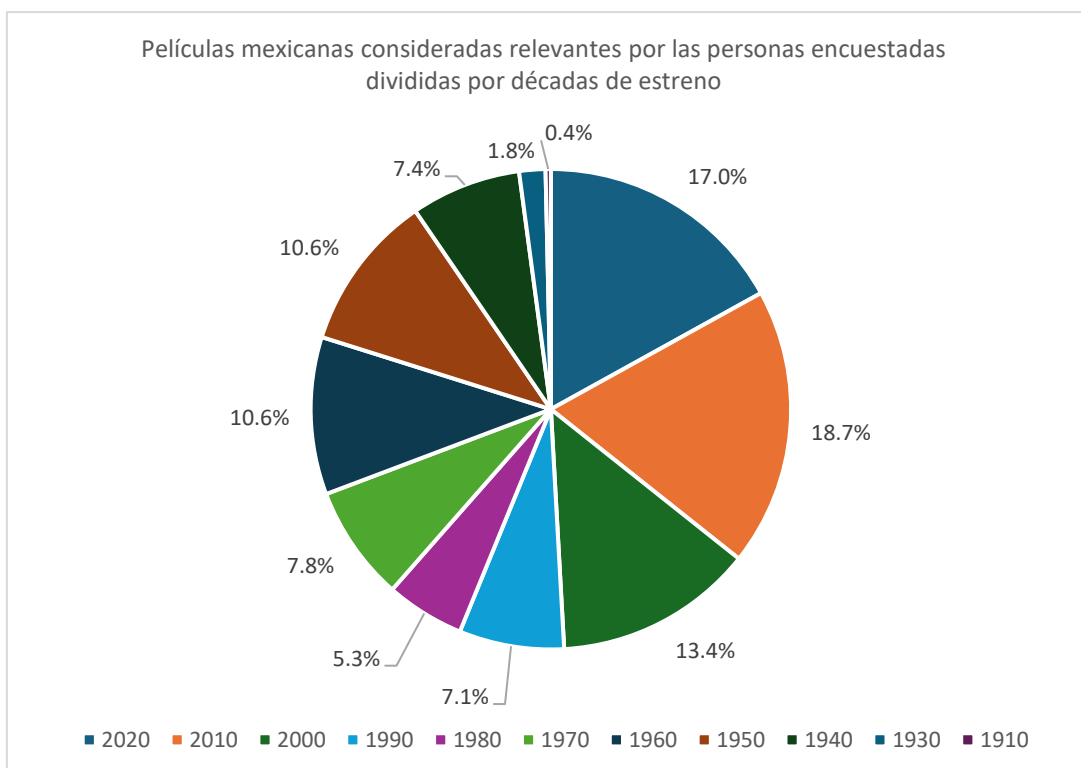
*“Sí, me he visto muy influenciada por el documental. No lo había pensado hasta ahora, pero sí, es algo que me llama mucho la atención y creo que nace de ver documentales y de salir a sentirme inspirada por lo que me rodea. Eso lo conecto con la fotografía que hago. A veces ignoramos muchas cosas porque tenemos una vida rápida y hacemos cosas sin prestar atención a ciertos detalles que siempre están ahí. El cine mexicano y el documental me han permitido conocer y apreciar cosas que de otra manera no vería, gracias a que otras personas han puesto esos temas en pantalla”.*

Areli, Generación Z

### 3.3.14 Menciona tres películas mexicanas que consideras relevantes:

De acuerdo con los resultados de la encuesta, las personas mencionaron 283 películas mexicanas en total que les parecen relevantes, donde el título *Amores perros* fue el más mencionado por 126 personas, en segundo lugar, se ubicó la película *Macario* con 73 menciones, seguido de *Los olvidados* con 62, *Amarte duele* con 51 y *El infierno* con 45. Destaca que el título *Amores perros* se ubicó como la película más relevante, en la primera posición del *top* diez, para las generaciones Z, Millennials y X.

Las películas mexicanas estrenadas durante la década del 2010 representaron el número mayor dentro de los títulos mencionados como relevantes registrando 18.7%, seguido de las películas estrenadas en la década del 2020 con 17% y 13% para los títulos estrenados durante la década del 2000. Por los resultados anteriores se puede identificar que 48.7% de las películas mexicanas consideradas como relevantes datan de una fecha de estreno menor a 25 años.



**Top 10, general, de películas mexicanas más relevantes**

| Título                   | Año de estreno | Menciones en la encuesta |
|--------------------------|----------------|--------------------------|
| Amores perros            | 2000           | 129                      |
| Macario                  | 1960           | 73                       |
| Los olvidados            | 1950           | 62                       |
| Amarte duele             | 2002           | 51                       |
| El infierno              | 2010           | 45                       |
| Nosotros los nobles      | 2013           | 42                       |
| Rojo amanecer            | 1989           | 39                       |
| Como agua para chocolate | 1992           | 34                       |
| Perfume de violetas      | 2001           | 26                       |
| Roma                     | 2018           | 25                       |

**Generación Z**

Las personas identificadas dentro de este rango generacional mencionaron un total de 94 películas mexicanas que consideran relevantes. Entre los títulos mencionados se encuentran: *Amores perros* en primer lugar con 38 menciones, seguido de *Los olvidados* con 18, *Macario* con 18, *Amarte duele* con 15 y *Nosotros los nobles* con 15. Donde también destacan títulos de reciente estreno como *Güeros* y *Sueño en otro idioma*.

**Top 10 de películas mexicanas más relevantes para la generación Z**

| Título               | Año de estreno | Menciones en la encuesta |
|----------------------|----------------|--------------------------|
| Amores perros        | 2000           | 38                       |
| Los olvidados        | 1950           | 18                       |
| Macario              | 1960           | 18                       |
| Amarte duele         | 2002           | 15                       |
| Nosotros los nobles  | 2013           | 15                       |
| Perfume de violetas  | 2001           | 12                       |
| Roma                 | 2018           | 9                        |
| Güeros               | 2014           | 8                        |
| Sueño en otro idioma | 2017           | 8                        |
| Y tu mamá también    | 2001           | 8                        |

**Generación Millennials**

De acuerdo con los resultados de la encuesta, la generación Millennials mencionó 161 películas mexicanas que consideran relevantes, siendo la generación que más títulos citó dentro de la encuesta. En las cinco primeras posiciones se ubicaron: *Amores perros* con 59 menciones, *Macario* con 39, *El infierno* con 29, *Amarte duele* con 27 y *Los olvidados* con 22 menciones. Resalta que, dentro de los títulos mencionados en las primeras diez posiciones, no se identifican títulos que hayan sido estrenados en los últimos diez años.

### Top 10 de películas mexicanas más relevantes para la generación Millennials

| Título                   | Año de estreno | Menciones en la encuesta |
|--------------------------|----------------|--------------------------|
| Amores perros            | 2000           | 59                       |
| Macario                  | 1960           | 33                       |
| El infierno              | 2010           | 29                       |
| Amarte duele             | 2002           | 27                       |
| Los olvidados            | 1950           | 22                       |
| Nosotros los nobles      | 2013           | 20                       |
| Rojo amanecer            | 1989           | 18                       |
| Como agua para chocolate | 1992           | 17                       |
| La ley de Herodes        | 1999           | 12                       |
| Perfume de violetas      | 2001           | 11                       |

### Generación X

La generación mencionó un total de 107 películas mexicanas que consideran relevantes. Dentro de los primeros cinco títulos se encuentran: *Amores perros* con 28 menciones, *Macario* con 16, *Como agua para chocolate* con 12, *Los olvidados* con 12 y *Rojo amanecer* con diez.

### Top 10 de películas mexicanas más relevantes para la generación X

| Título                      | Año de estreno | Menciones en la encuesta |
|-----------------------------|----------------|--------------------------|
| Amores perros               | 2000           | 28                       |
| Macario                     | 1960           | 16                       |
| Como agua para chocolate    | 1992           | 12                       |
| Los olvidados               | 1950           | 12                       |
| Rojo amanecer               | 1989           | 10                       |
| El infierno                 | 2010           | 8                        |
| Amarte duele                | 2002           | 7                        |
| Nosotros los pobres         | 2013           | 7                        |
| El callejón de los milagros | 1995           | 6                        |
| Roma                        | 2018           | 6                        |

### Generación Baby boomers

Se contabilizaron 69 títulos de películas mexicanas que la generación Baby boomers consideró relevantes. Dentro de los cinco títulos más mencionados se encuentran: *Los olvidados*, *Los tres García*, *Macario*, *Rojo amanecer* y *Como agua para chocolate*. Destaca que dentro de este rango generacional la película *Amores perros* no se ubicó en las primeras posiciones del top diez.

**Top 10 de películas mexicanas más relevantes para la generación Baby boomers**

| Título                   | Año de estreno | Menciones en la encuesta |
|--------------------------|----------------|--------------------------|
| Los olvidados            | 1950           | 7                        |
| Los tres García          | 1947           | 5                        |
| Macario                  | 1960           | 5                        |
| Rojo amanecer            | 1989           | 5                        |
| Como agua para chocolate | 1992           | 3                        |
| El barrendero            | 1982           | 3                        |
| La ley de Herodes        | 1999           | 3                        |
| Los tres Huastecos       | 1948           | 3                        |
| Nosotros los nobles      | 2013           | 3                        |
| Nosotros los pobres      | 1948           | 3                        |

**Generación Silenciosa**

Se contabilizaron 27 títulos de películas mexicanas que fueron citadas como relevantes por la Generación Silenciosa. Destaca que la única película estrenada a inicios del milenio, mencionada dentro del *top* es *Amores perros*. Mayoritariamente los títulos mencionados por esta generación se ubican a más de 50 años que fueron estrenados. No se identificaron títulos mexicanos de reciente estreno, es decir en un lapso menor a 20 años.

**Top Películas mexicanas más relevantes para la generación Silenciosa**

| Título                       | Año de estreno | Menciones en la encuesta |
|------------------------------|----------------|--------------------------|
| Los olvidados                | 1950           | 4                        |
| Amores perros                | 2000           | 2                        |
| Nazarín                      | 1959           | 2                        |
| Nosotros los pobres          | 1948           | 2                        |
| Rojo amanecer                | 1989           | 2                        |
| A.T.M. ¡A toda máquina!      | 1951           | 1                        |
| Ahí está el detalle          | 1940           | 1                        |
| Calabacitas tiernas          | 1949           | 1                        |
| Canoa                        | 1976           | 1                        |
| Dos fantasmas y una muchacha | 1959           | 1                        |
| El gavián pollero            | 1953           | 1                        |
| El mil usos                  | 1981           | 1                        |
| El patrullero 777            | 1978           | 1                        |
| El rey de la vecindad        | 1985           | 1                        |
| Escuela de música            | 1955           | 1                        |
| Escuela de vagabundos        | 1955           | 1                        |
| Fe, esperanza y caridad      | 1974           | 1                        |
| La sonrisa de la Virgen      | 1958           | 1                        |
| Los albañiles                | 1976           | 1                        |

|                   |      |   |
|-------------------|------|---|
| Los tres García   | 1947 | 1 |
| Macario           | 1960 | 1 |
| María Candelaria  | 1943 | 1 |
| Pepe El Toro      | 1953 | 1 |
| Redes             | 1936 | 1 |
| Salón México      | 1949 | 1 |
| Tizoc. Amor indio | 1957 | 1 |
| Ustedes los ricos | 1978 | 1 |

“Que buena película (*Amores perros*) la podría ver dos veces el mismo día creo que es la mejor película mexicana que he visto.”

“De esas películas que a muchos nos cambió la impresión que teníamos del cine mexicano.” (*Amores perros*)

“Y no se volvió a hacer nada igual” (*Amores perros*).

“*Amores perros* sigue siendo la mejor 24 años después”.

“Esa película (*Amores perros*) la veía yo con mi mamá en Galavisión. Que tiempos, deberás”

“Renataaaaa, inolvidable película” (*Amarte duele*)

"*Amores perros* o *Y tu mamá también*. Ambas han tenido gran impacto y reflejan perfectamente el buen cine mexicano”.

“Es absolutamente cine, como todo lo que hace Iñárritu”

“La verdad es que se han creado grandes joyas, *Amores Perros*, *Roma*, *Güeros*, pero debo confesar que una de las pelis que más me sorprendió por su logro técnico y narrativo fue *Las niñas bien* de Márques Abella. Es de esas pelis en que supera por muchísimo a la novela (bodrio), las actuaciones de Ilse, Flavio y Cassandra son muy buenas, el apartado visual es exquisito.”

“*Amores perros* 🍷 *Sueño en otro idioma*, *Perfume de violetas*, *Los lobos* 🍷 *Santa sangre Güeros*”.

Usuarios (as) de páginas o perfiles de difusión de cine y audiovisual en redes sociales.







Cine Gacho

1 de sep. · 🌐



La cartera de Octavio 📷  
Amores Perros. (2000)

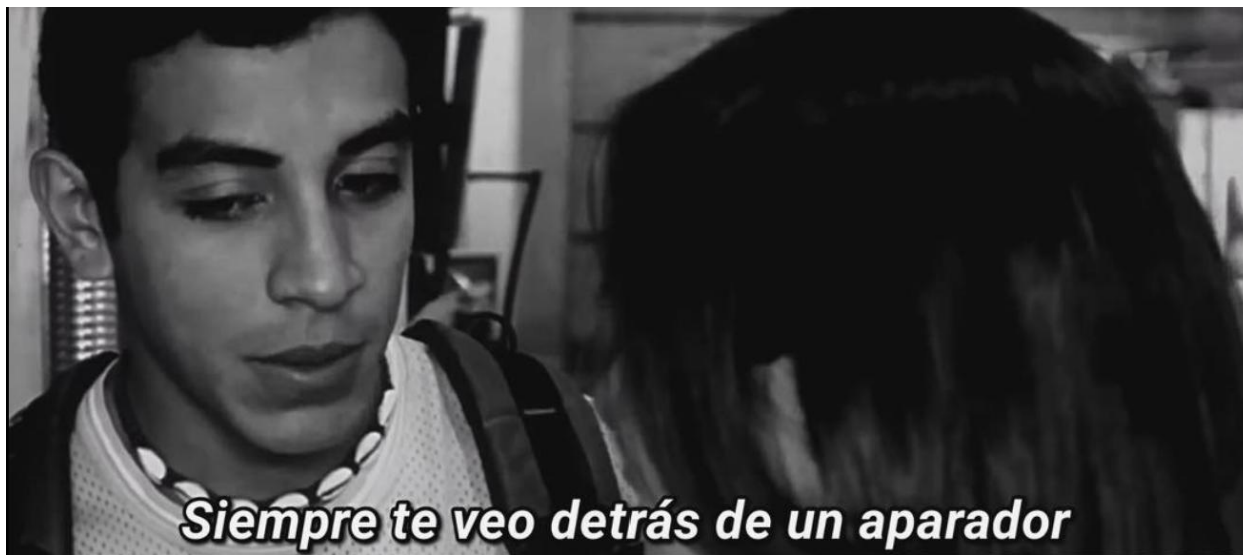




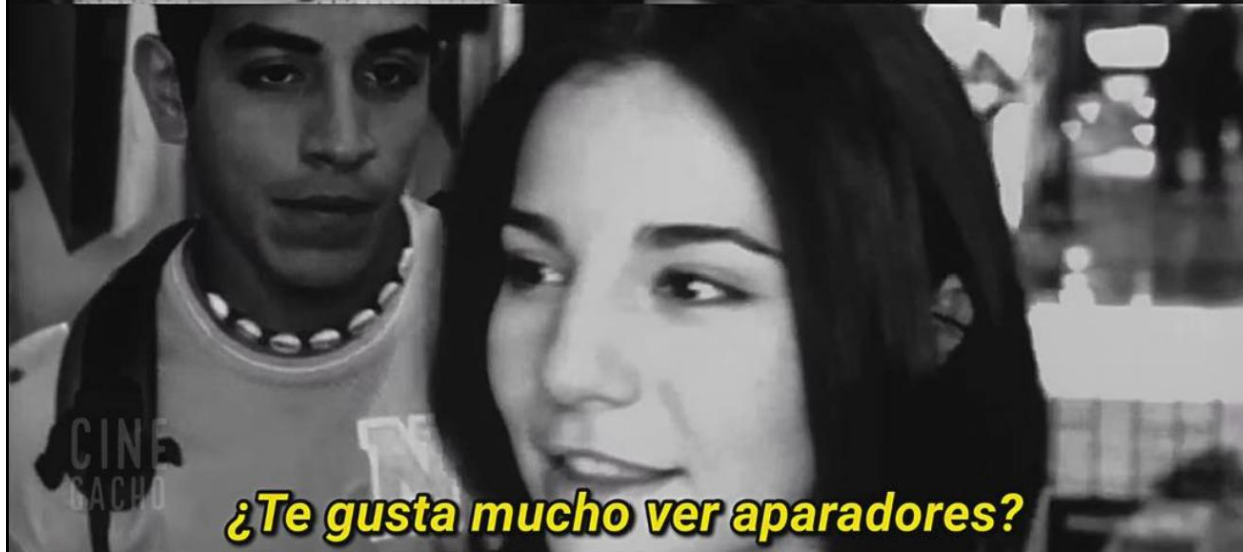
- Yo siempre voy a estar contigo, ¿sabes?
- ¿Es una promesa?
- No, es un pacto.

# Me dijo que le gustaba el Cine Mexicano





*Siempre te veo detrás de un aparador*



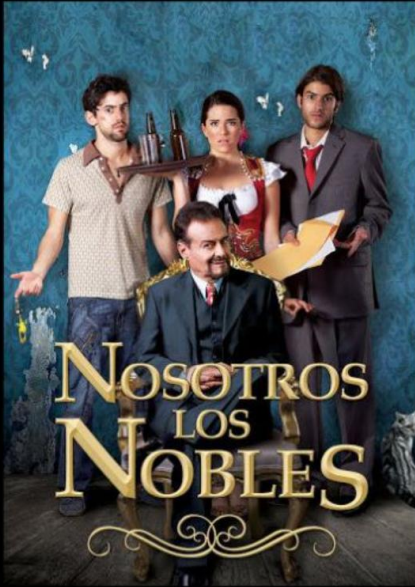
*¿Te gusta mucho ver aparadores?*



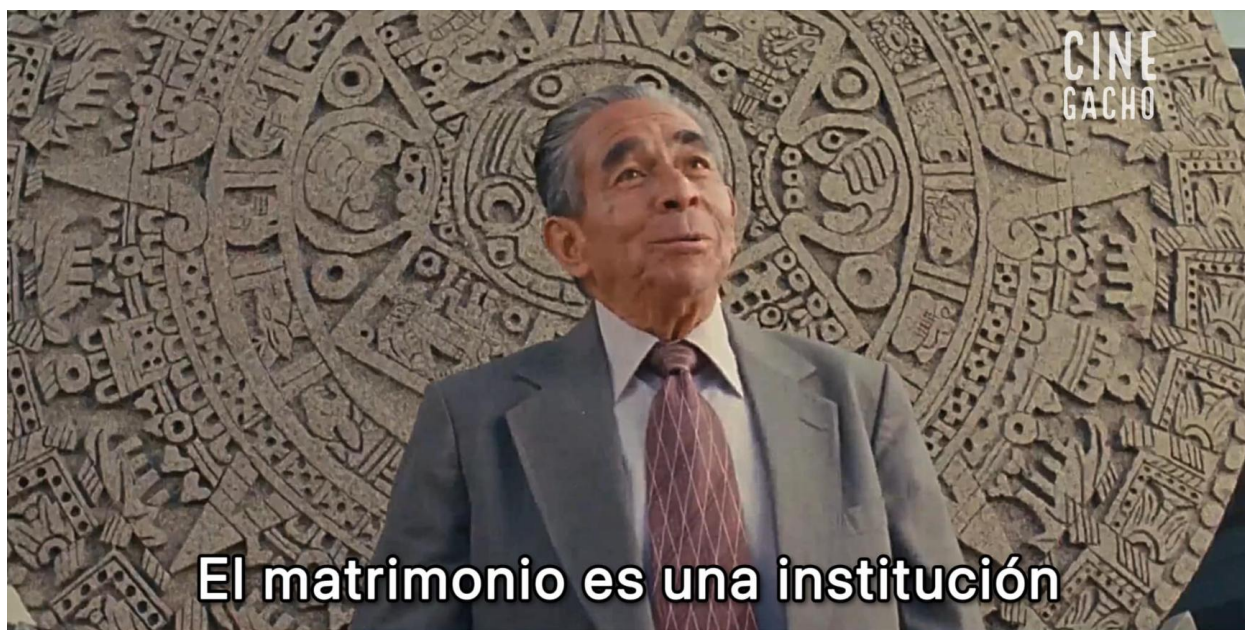
*No...me gusta más verte a tí*

# La Casa de las Películas

MÉXICO



CINE  
GACHO



**El matrimonio es una institución**



**pero a quién le gusta vivir en una institución**

“¿Me puedes explicar por qué nos están quitando todo como si estuviéramos en Venezuela?”

“Me encanta esa película!!!”

Usuarios (as) de páginas o perfiles de difusión de cine y audiovisual en redes sociales.



“Es un constante wallpaper, por todas las hermosas fotos que nos presenta, y que decir de las actuaciones, son una reliquia (*Macario*) de las que ya no se ven en nuestro cine”

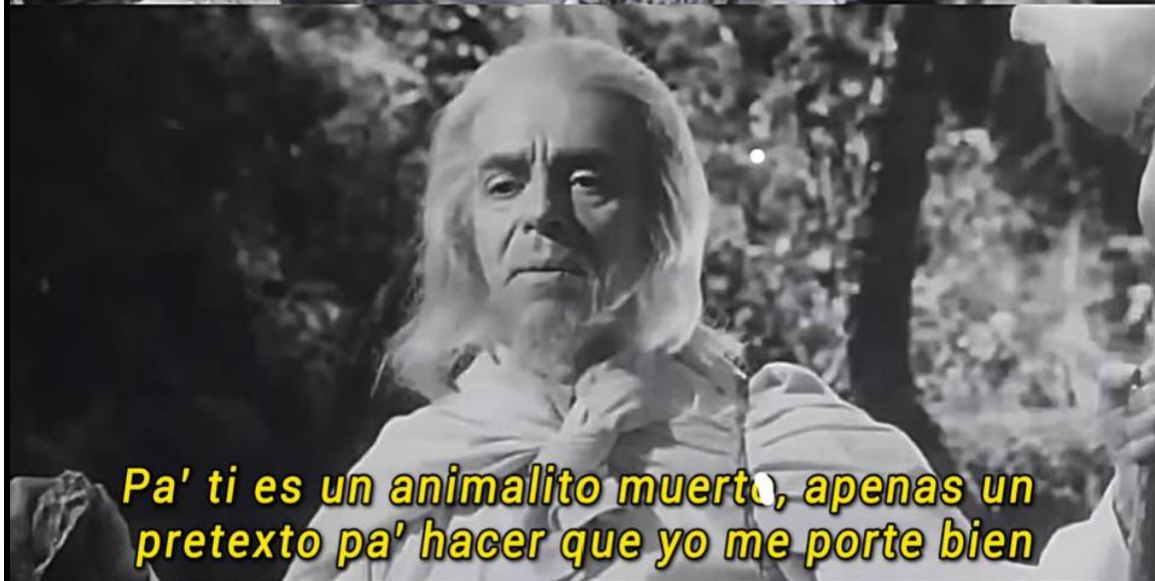
“El ser humano y sus tratos con la muerte. Un guiño entre el drama existencial de *Macario*, la obra maestra de Roberto Gavaldón y *El Séptimo sello* de Bergman”.

“*Macario* de mis pelis favoritas”

Usuarios (as) de páginas o perfiles de difusión de cine y audiovisual en redes sociales.



*Tu sabes que no he querido nada  
pa' mi solo en toda la vida*



*Pa' ti es un animalito muerto, apenas un  
pretexto pa' hacer que yo me porte bien*



*Pa' mi lo es todo, toda el hambre de mi vida  
Todo lo que he dado... todo lo que no he recibido*

“Me faltan por ver *La delgada línea amarilla* y *Sueños en otro idioma*, pero de momento a mí me encantó *Y tu mamá también*, *Amores Perros*, *Temporada de Patos* y *Por la libre*. Una que me sorprendió mucho igual fue la de *Rojo amanecer*, ya que la grabaron clandestinamente cerca de Coapa y con muy poco presupuesto. También la película de *Heroico* me gustó”

Usuarios (as) de páginas o perfiles de difusión de cine y audiovisual en redes sociales.

## Yo tratando de recordar cómo se llama la película donde sale Macario



“Es increíble que se haya convertido en famosa esta peli (*El infierno*), pero fue de boca en boca. Estábamos en plena guerra del narco en México. Yo fui a ver esa película el día en que se

estrenó. Había como 5 personas en la sala nada más; a mediados de septiembre, justo en las fiestas patrias, la peli ya era éxito y las salas llenas”.

Usuarios (as) de páginas o perfiles de difusión de cine y audiovisual en redes sociales.



# La Casa de las Películas

## MÉXICO



CINE  
GACHO

### 3.3.15 Películas mexicanas favoritas

Del total de las personas encuestadas se mencionaron 150 películas mexicanas como sus favoritas.

El título más mencionado como su favorito fue *Amores perros*, con 32 menciones, seguido de *Macario*, que obtuvo 24 menciones. En tercer lugar se encuentra *Nosotros los nobles*, mencionado por 23 personas, mientras que *Amarte duele* fue mencionado por 16 personas. Finalmente, *Matando cabos* y *Sueño en otro idioma* se mencionaron 15 veces cada uno.

| Top 11 de películas mexicanas favoritas |                     |
|---|---------------------|
| Título                                  | Número de menciones |
| Amores perros                           | 32                  |
| Macario                                 | 24                  |
| Nosotros los nobles                     | 23                  |
| Amarte duele                            | 16                  |
| Matando cabos                           | 15                  |
| Sueño en otro idioma                    | 15                  |
| Los olvidados                           | 13                  |
| El infierno                             | 12                  |
| Como agua para chocolate                | 10                  |
| No se aceptan devoluciones              | 10                  |
| Güeros                                  | 10                  |

## Generación Z

Del total de las personas se mencionaron 55 películas mexicanas como sus favoritas.

El título más mencionado como su favorito fue *Güeros*, con 10 menciones, seguido de *Nosotros los nobles* y *Sueño en otro idioma*, que obtuvieron 8 menciones cada uno. En tercer lugar, se encuentra *Amores perros*, mencionado por 7 personas.

| <b>Top 9 de películas mexicanas favoritas para la Generación Z</b> |                            |
|--|----------------------------|
| <b>Título</b>  | <b>Número de menciones</b> |
| Güeros   | 10                         |
| Nosotros los nobles  | 8                          |
| Sueño en otro idioma   | 8                          |
| Amores perros  | 7                          |
| Perfume de violetas  | 6                          |
| Macario  | 6                          |
| La vida inmoral de la pareja ideal                                 | 6                          |
| Matando cabos  | 4                          |
| Huesera  | 4                          |

¿Cuáles películas mexicanas consideras tus favoritas?

“Es muy difícil escoger una sola película, pero tengo muy presente *Quebranto*, me gusta muchísimo. Justo ahora que me acuerdo, tiene mucha música y canciones, en una escena se está cantando. Me gusta cómo se incluye la música y hay una parte donde empiezan a hablar de una película, *Fe, Esperanza y Caridad*, y recrean la escena. Me gusta que no es un documental tan convencional, sino que se toman libertades para recrear. También me gusta muchísimo *Plaza de la Soledad*, que involucra mucha música que me gusta y se siente muy cercana. *Las Elegidas* es de mis películas favoritas, siento que representa temas muy sensibles y se cuestiona cómo se deben representar. Hay una parte donde no se ven a las personas, solo se escucha el ruido y se ve

a través de la cámara una cama, lo cual me gusta porque no es una representación explícita del tema”.

*“Favorita, favorita... qué difícil. El Eco la tengo muy presente, entonces diré que en este momento es una de mis favoritas. Me gusta mucho porque se siente muy cercana a la infancia y es un momento que todos recordamos con mucha nostalgia, eso me gusta mucho”.*

Areli, Generación Z

### Generación Millennial

Del total de las personas se mencionaron 82 películas mexicanas como sus favoritas.

El título más mencionado como su favorito fue *Amores perros*, con 20 menciones, seguido de *Macario*, que obtuvo 13 menciones. En tercer lugar, se encuentra *Nosotros los nobles*, mencionado por 12 personas.

| <b>Top 11 de películas mexicanas favoritas para la Generación Millennial</b> |                            |
|--|----------------------------|
| <b>Título</b>  | <b>Número de menciones</b> |
| Amores perros  | 20                         |
| Macario  | 13                         |
| Nosotros los nobles  | 12                         |
| Amarte duele   | 9                          |
| Matando cabos  | 9                          |
| El infierno  | 7                          |
| No se aceptan devoluciones   | 5                          |
| Sueño en otro idioma   | 5                          |
| Como agua para chocolate   | 5                          |
| Arráncame la vida  | 4                          |
| Hasta el viento tiene miedo  | 4                          |

## Generación X

Del total de las personas se mencionaron 55 películas mexicanas como sus favoritas.

El título más mencionado como su favorito fue *Los olvidados*, con 6 menciones, seguido de *Amores perros* y *Como agua para chocolate*, que obtuvieron 5 menciones cada uno. En tercer lugar, se encuentra *Amarte duele*, *El rey del barrio* y *Macario*, mencionados por cuatro personas cada uno.

| <b>Top 7 de películas mexicanas favoritas para la Generación X</b> |                            |
|--|----------------------------|
| <b>Título</b>  | <b>Número de menciones</b> |
| Los olvidados  | 6                          |
| Amores perros  | 5                          |
| Como agua para chocolate   | 5                          |
| Amarte duele   | 4                          |
| El rey del barrio  | 4                          |
| Macario  | 4                          |
| Nosotros los nobles  | 3                          |

¿Qué películas mexicanas consideras relevantes y cuál es tu favorita?

*Relevante yo creo que para mí sería, por ejemplo, Arráncame la vida. Y una película mexicana, bueno, de unos años hacia acá, podría ser como Agua para chocolate. A mí se me hizo una película muy bonita.*

Cecilia, Generación X

## Generación Baby Boomers

Del total de las personas se mencionaron 32 películas mexicanas como sus favoritas.

Los títulos más mencionados como sus favoritos fueron *Los olvidados* y *Nosotros los pobres*, con 3 menciones cada uno, seguido de *Cuando los hijos se van*, *Enamorada*, *Hasta el viento tiene miedo*, *Las horas contigo*, *Los tres García* mencionados por 2 personas cada título.

| <b>Top 7 de películas mexicanas favoritas para la Generación Baby Boomers</b> |                            |
|---|----------------------------|
| <b>Título</b>   | <b>Número de menciones</b> |
| Los olvidados   | 3                          |
| Nosotros los pobres   | 3                          |
| Cuando los hijos se van   | 2                          |
| Enamorada   | 2                          |
| Hasta el viento tiene miedo   | 2                          |
| Las horas contigo   | 2                          |
| Los tres García   | 2                          |

## Generación silenciosa

Del total de las personas se mencionaron 7 películas mexicanas como sus favoritas.

El título más mencionado como su favorito fue *Los olvidados*, con 3 menciones, las demás películas mencionadas fueron *Ahí está el detalle*, *El inocente*, *El rey del barrio*, *Enamorada*, *Nosotros los ricos* y *Pepe El Toro*.

| <b>Top 7 de películas mexicanas favoritas para la Generación Silenciosa</b> |                            |
|---|----------------------------|
| <b>Título</b>   | <b>Número de menciones</b> |
| Los olvidados   | 3                          |
| Ahí está el detalle   | 1                          |
| El inocente   | 1                          |
| El rey del barrio   | 1                          |
| Enamorada   | 1                          |
| Nosotros los ricos  | 1                          |
| Pepe El Toro  | 1                          |

¿Cuáles películas mexicanas consideras relevantes y cuál es tu favorita?

*“Es muy difícil, pero ya dije Rojo Amanecer, sin duda es una película que me sigue impactando mucho. Otra sería los Olvidados, me parece todo una genialidad y más para la época. Las películas de Cantinflas fueron muy importantes también, fueron embajadoras de la cultura mexicana en el mundo, o al menos del mundo hispano. La verdad es que tengo muchas favoritas no sabría cómo enumerarlas”.*

Rosa María, Generación Silenciosa.



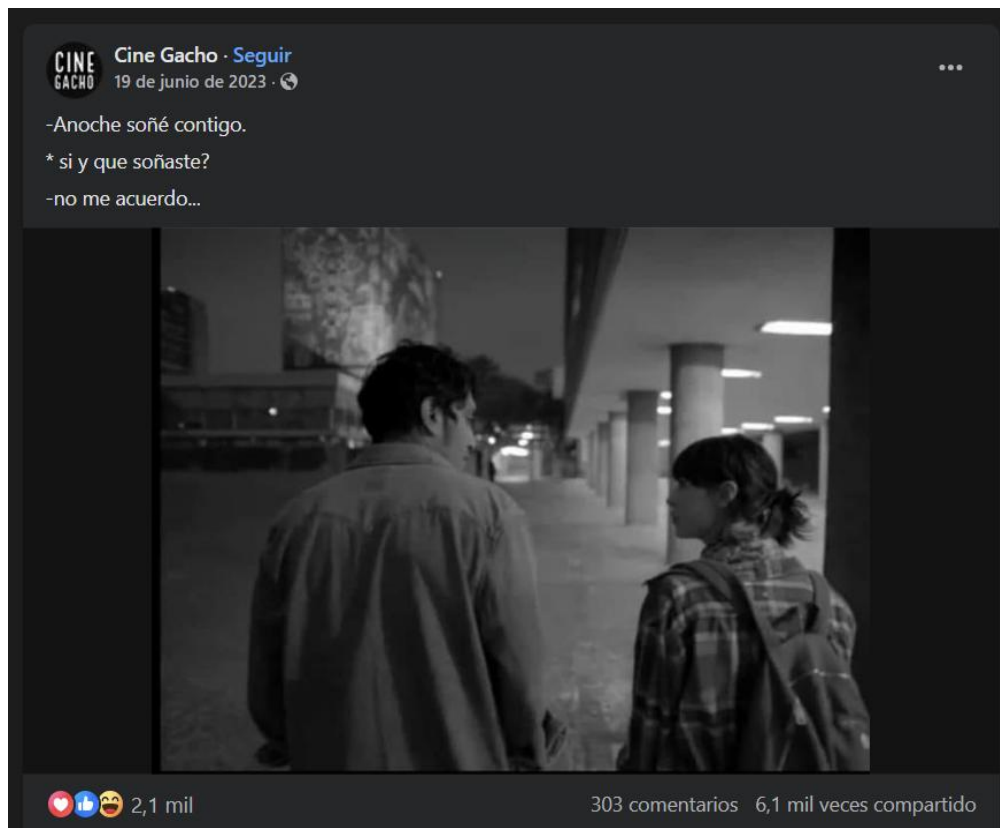
## Luis Buñuel cuando estreno:





Cine Gacho  
@CineGacho

Que ganas de ser Epigmenio Cruz, nada de trabajo ni responsabilidades, solo vivírtela en la pulquería y hacer llorar a Bob Dylan.



## Conclusiones

La emergencia de nuevos métodos y aproximaciones teóricas y metodológicas resulta cada vez más relevante para la investigación académica e institucional sobre los públicos de cine en México. Por ello, este estudio se propuso explorar, de manera inédita en la investigación sobre los públicos del cine mexicano, una aproximación intergeneracional a sus prácticas, con el objetivo de comprender cómo las personas de la Ciudad de México se acercan y consumen cine nacional. La incorporación del análisis de la transformación de las prácticas de consumo de cine mexicano desde una perspectiva intergeneracional —entendiendo que cada generación es resultado de contextos socioeconómicos, políticos y tecnológicos particulares— permitió observar la existencia de rasgos distintivos entre generaciones, así como puntos de referencia en común.

Al explorar la diversidad de comportamientos en el consumo de cine mexicano en cada generación, se constata que, más allá de las diferencias esperadas en la relación de las personas de distintas edades con la tecnología, persisten referencias culturales sobre el cine mexicano que continúan compartiéndose, transmitiéndose y resignificándose, tanto de manera intergeneracional como intrageneracional. Aunque los títulos, temas y narrativas que conforman el universo del cine nacional son sumamente diversos, este sigue siendo un referente cultural importante al momento de considerar el entretenimiento y el esparcimiento de distintos sectores de la sociedad. Consideramos que esto es de gran importancia, no sólo para comprender la forma en que las personas de diversas generaciones conviven con el nuevo ecosistema de ventanas para ver cine nacional, sino también para reconocer dónde se encuentran los retos en materia de políticas públicas que garanticen plenamente los derechos culturales de la población en cuanto al acceso a los bienes y servicios culturales.

Al colocar en el centro las prácticas en el uso de las plataformas digitales frente a otras ventanas de exhibición para ver cine mexicano, se observa un cambio en el paradigma del comportamiento de los públicos y, al mismo tiempo, la clara ausencia de políticas cinematográficas diseñadas e implementadas a partir del reconocimiento de que el ecosistema audiovisual ha cambiado, no sólo desde una perspectiva industrial y de mercado, sino también en el rol que desempeñan los públicos en esta reconfiguración. En este contexto, el cine mexicano se está jugando su lugar ante un andamiaje técnico e industrial nunca antes visto en su historia. Así, encontramos que es posible analizar y diseñar políticas públicas que utilicen estas referencias intergeneracionales para su implementación.

### *Prácticas de consumo audiovisual y plataformas digitales de streaming*

Estudiar los públicos del cine mexicano en la Ciudad de México es una tarea compleja, ya que sus percepciones y preferencias están profundamente influenciadas por diversos factores contextuales y generacionales. Esta investigación identificó diferencias intergeneracionales en los hábitos de consumo cinematográfico, mostrando cómo cada grupo etario presenta comportamientos y preferencias distintas respecto al cine.

La primera conclusión que surge de este trabajo es que las plataformas de *streaming* se han convertido en la principal ventana de consumo audiovisual en la Ciudad de México. Este crecimiento ha sido impulsado, en gran medida, por los sectores generacionales más jóvenes, como la Generación Z y los Millennials, quienes destinan mayores recursos económicos a suscripciones. De forma paulatina, esta tendencia ha incorporado a generaciones mayores como la Generación X y los Baby Boomers, y en menor medida a la Generación Silenciosa. En este escenario, el consumo de entretenimiento se traslada al ámbito digital, en detrimento de medios tradicionales, como la televisión abierta y de paga, así como de las salas de cine.

No obstante, este panorama no ha beneficiado del todo al cine mexicano, pues los resultados muestran que el contenido extranjero en las plataformas digitales, especialmente películas y series, es preferido sobre los títulos nacionales en todas las generaciones, particularmente entre las más jóvenes, como la Z y Millennial.

### ***Plataformas digitales de streaming y cine mexicano***

Uno de los principales retos que enfrenta el cine mexicano en las plataformas de *streaming* es la falta de visibilidad de sus producciones. Las recomendaciones personalizadas no favorecen especialmente al cine nacional, lo que puede sugerir una desproporción en la oferta de contenidos dentro de los catálogos de las plataformas, en donde el cine mexicano está subrepresentado en comparación con los contenidos de otras latitudes.

Respecto a los patrones de consumo, esta investigación evidencia que las generaciones más jóvenes (Z y Millennial) son más afines a consumir audiovisuales a través de dispositivos móviles, mientras que las generaciones más adultas (X, Boomers y Silenciosa) prefieren hacerlo en Smart TV, lo que se asocia a una práctica más tradicional y familiar. Estas diferencias también se reflejan en el tiempo dedicado a ver contenidos: las generaciones más jóvenes lo hacen de manera más fragmentada e individual, lo que podría limitar la expresión del cine mexicano como experiencia cultural compartida, diluyendo así su dimensión social. El cine, como medio de comunicación y forma de arte, tiene un fuerte componente colectivo, pues permite compartir una experiencia cultural común. Por ello, es esencial no sólo fomentar el acceso digital al cine mexicano, sino también fortalecer las salas de cine como espacios propicios para el encuentro social y la interacción colectiva.

Otro punto importante es que la mayoría de los encuestados manifestaron que la oferta de películas mexicanas en las plataformas es limitada y, en el mejor de los casos, moderada. En las generaciones mayores se observa que no encuentran películas mexicanas de décadas pasadas, y siendo este el sector con menos suscripciones a plataformas, sus posibilidades de acceder a estos contenidos se ven más restringidas.

### ***Percepción y prácticas de públicos de cine mexicano***

El cine mexicano se encuentra en un proceso de transformación en cuanto a percepción y prácticas de consumo, con una clara disminución de su presencia en las ventanas tradicionales de exhibición. Este cambio está impulsado por la percepción generalizada de que las plataformas de *streaming* ofrecen un acceso más fácil, económico y flexible, por lo que se han convertido en la principal ventana para el cine nacional, sobre todo entre las generaciones más jóvenes.

Las salas de cine y la televisión enfrentan el reto de mantener su relevancia en el consumo de cine mexicano. Es necesario que productores, distribuidores y exhibidores busquen nuevas formas de atraer a los públicos, adaptando estrategias a las demandas de las generaciones más jóvenes, que valoran la flexibilidad y la accesibilidad.

Entre las razones para no asistir a las salas de cine destacan el costo de los boletos y la comida, principalmente entre las generaciones más jóvenes, que prefieren la comodidad de ver películas en casa. Este fenómeno refleja un cambio en la relación del público con el cine tradicional, sugiriendo que las salas de cine deben reinventarse y ofrecer experiencias únicas que justifiquen el gasto y la salida de casa.

La televisión abierta y de paga sigue siendo relevante para generaciones mayores, pero ha perdido terreno entre las más jóvenes. El cine mexicano, históricamente transmitido por canales de televisión, ha cedido espacio ante las plataformas digitales.

Las opiniones de amigos y familiares, los tráilers en línea y los contenidos compartidos en redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube son factores determinantes en la decisión de ver o no una película mexicana. Esto refleja un cambio en la forma de descubrir y consumir cine, en el que la interacción social y la publicidad digital juegan un papel central, desplazando a medios tradicionales como la televisión o la radio. No deja de sorprender que un porcentaje significativo de las producciones mexicanas exhibidas en salas de cine carezcan de promoción digital, desaprovechando así el principal medio de difusión actual.

La investigación sobre las prácticas de los públicos del cine mexicano en la Ciudad de México revela la creciente relevancia de los métodos y enfoques intergeneracionales para comprender las dinámicas de consumo y la percepción cultural en un contexto socioeconómico y tecnológico dinámico. Este estudio aborda de manera inédita las prácticas intergeneracionales relacionadas con el consumo de cine mexicano, identificando no sólo diferencias distintivas entre generaciones, sino también puntos comunes que trascienden las barreras de edad.

### ***Transformaciones generacionales y patrones de consumo audiovisual***

Las prácticas de consumo de cine mexicano están profundamente influidas por los contextos sociales, económicos y tecnológicos que definen a cada generación. Si bien existen diferencias claras en cómo los distintos grupos etarios interactúan con las plataformas digitales y las ventanas tradicionales, también se evidencia una continuidad en las referencias culturales compartidas sobre el cine nacional. Esto indica que, a pesar de las transformaciones tecnológicas, el cine mexicano mantiene su relevancia como símbolo identitario en el entretenimiento y la cultura popular.

Generaciones más jóvenes, como la Z y los Millennials, prefieren consumir contenido audiovisual a través de plataformas digitales de *streaming* (Netflix, Prime Video), utilizando dispositivos móviles de forma fragmentada e individualizada. En contraste, generaciones mayores, como los Baby Boomers y la Silenciosa, muestran un apego a dispositivos tradicionales (Smart TV), reflejando un consumo más familiar y colectivo. Sin embargo, estas diferencias no eliminan la importancia del cine mexicano como elemento cultural común.

### ***Desafíos en la visibilidad del cine mexicano***

Uno de los principales retos para el cine mexicano es su falta de visibilidad en las plataformas digitales. Los algoritmos de recomendación suelen priorizar contenido extranjero, relegando las producciones nacionales. Además, las generaciones mayores enfrentan mayores dificultades para acceder a películas mexicanas, especialmente las de décadas pasadas, debido a la limitada oferta de cine clásico en *streaming*. Este desequilibrio dificulta que el cine mexicano alcance su potencial como vehículo cultural de conexión intergeneracional.

Asimismo, los patrones de consumo señalan que las generaciones más jóvenes dedican menos tiempo a experiencias culturales compartidas, lo que puede diluir la dimensión social del cine mexicano. Las salas de cine, espacios colectivos por excelencia, enfrentan una disminución en su relevancia, particularmente entre los jóvenes, quienes mencionan el costo y la comodidad del consumo en casa como motivos para no asistir.

### ***Estrategias para fortalecer el cine mexicano***

Para potenciar el alcance del cine mexicano, es fundamental implementar estrategias digitales y políticas públicas que garanticen su presencia en distintas ventanas de exhibición:

1. **Políticas públicas inclusivas:** Establecer cuotas obligatorias de contenido nacional en plataformas digitales y salas de cine, garantizando una oferta diversa que abarque desde cine comercial hasta cine de autor. Incluir incentivos fiscales, subsidios y promoción digital para productores y distribuidores.
2. **Apoyos económicos a la promoción y difusión:** Crear un fondo de apoyo enfocado en fortalecer las estrategias publicitarias, la promoción y la difusión del cine nacional, adaptándose a las nuevas formas de comunicación y promoción digital.
3. **Promoción digital y redes sociales:** Emplear campañas interactivas, colaboraciones con *influencers* y estrategias de marketing digital en redes sociales, con información clara sobre las plataformas donde están disponibles los títulos nacionales.
4. **Diversidad temática y narrativa:** Explorar historias innovadoras y relevantes que aborden problemáticas sociales, inclusión y géneros populares, así como organizar eventos temáticos, proyecciones especiales y actividades escolares para fomentar el interés desde edades tempranas.
5. **Fortalecimiento de las salas de cine:** Reinventar estos espacios como experiencias culturales únicas, con funciones especiales, precios accesibles y mejoras en infraestructura de transporte y ocio.
6. **Equidad en las plataformas digitales:** Regular las plataformas de *streaming* para garantizar una representación adecuada del cine mexicano, incluyendo tanto películas contemporáneas como clásicas, permitiendo que las producciones nacionales compitan en igualdad de condiciones con el contenido extranjero.

El cine mexicano enfrenta desafíos significativos en un ecosistema audiovisual en constante cambio, donde las plataformas digitales han transformado los patrones de consumo. Sin embargo, la investigación demuestra que sigue siendo un referente cultural valioso, con potencial para conectar a distintas generaciones. Para garantizar su sostenibilidad y relevancia, es esencial adoptar un enfoque integral que combine estrategias digitales innovadoras, promoción en salas de cine y políticas públicas inclusivas. Solo así se preservará y fortalecerá el cine mexicano como elemento central de la identidad cultural y el entretenimiento en México.

Dado que las redes sociales son la segunda opción más utilizada por la Generación Z y los Millennials para el entretenimiento, se sugiere emplear estrategias de marketing digital dirigidas a estos grupos: campañas interactivas, *trailers* breves y colaboraciones con *influencers* que generen interés por las películas mexicanas. Las publicaciones en redes también deben incluir información clara sobre las plataformas en las que se encuentran disponibles los títulos

nacionales. Así mismo, se debe capacitar a los realizadores que se han mantenido al margen de las redes sociales, pues esto limita su capacidad de alcance hacia todas las generaciones. Aunque las más jóvenes son las más asiduas al uso de estas tecnologías, las personas de mayor edad también mantienen un acercamiento creciente a estas ventanas digitales.

Asimismo, se deben establecer políticas públicas que fortalezcan y garanticen la presencia del cine mexicano en todas las ventanas de exhibición posibles, con especial énfasis en las plataformas digitales, que han dejado de ser emergentes para convertirse en el principal eslabón de la distribución y exhibición, así como en las salas de cine. Para diseñar una política cultural eficaz en el ámbito cinematográfico, es fundamental fortalecer la promoción del cine mexicano en las salas y, al mismo tiempo, mejorar las condiciones sociales que faciliten el acceso a estos espacios. Factores como el ingreso económico, el transporte y el tiempo de ocio resultan determinantes para que la población pueda asistir al cine. Es necesario reconocer que el acceso a la cultura cinematográfica debe ser un derecho para todas y todos, y que las políticas públicas deben garantizar condiciones sociales que permitan una participación inclusiva y equitativa en este ámbito.

La principal propuesta que emerge de este trabajo de investigación es incentivar la articulación de un marco legislativo que proteja, asegure y fortalezca la presencia del cine mexicano en las diversas ventanas de exhibición, garantizando a los mexicanos el disfrute de su propia expresión cinematográfica. Un marco que contemple incentivos fiscales para las cadenas de cine comercial a favor de la exhibición y distribución nacional podría beneficiar a ambas partes, ya que las salas de cine también requieren mitigar sus pérdidas ante el descenso en la asistencia. La cuota podría ser fijada respecto al número o porcentaje de películas producidas anualmente.

Se observa la imperiosa necesidad de regular el actuar de las grandes plataformas digitales. Estas deben integrar una parte significativa de su catálogo con producciones nacionales, incluyendo películas de diferentes décadas, con el fin de asegurar la memoria de nuestro cine y ponerlo al alcance de las generaciones más jóvenes.

Las plataformas administradas por instancias gubernamentales, como NuestroCineMx, también deben fortalecer su presencia en diversos medios de comunicación. Esta debería ser la ventana natural de las películas mexicanas tras haber concluido su periodo en cartelera. Las instancias culturales deben promover acuerdos con plataformas y distribuidoras internacionales para facilitar la exhibición del cine mexicano en otros mercados extranjeros.

Otra propuesta relevante es incorporar el cine mexicano en los planes de estudio de la educación media superior, ya que es un elemento fundamental para comprender la evolución social de nuestro país. En este marco, también es importante incluir medidas que protejan la libre expresión y la pluralidad de voces, apoyando proyectos originales en concepción narrativa y estética, alejados de las fórmulas establecidas por la cultura del consumo masivo.

La propuesta de política pública presentada buscaría garantizar la sostenibilidad del cine mexicano en todas sus ventanas de exhibición, desde las salas de cine hasta las plataformas digitales, creando un ecosistema de apoyo a la industria que permita a los cineastas mexicanos llegar a más públicos, tanto dentro como fuera de México. Esta legislación también buscaría proteger la identidad cultural del país, asegurando que el cine nacional siga siendo un motor de reflexión, creatividad y orgullo para la sociedad mexicana.

Ciudad de México, diciembre 2024.

## Bibliografía

- Aguilar Figueroa, A. (2023). El universo del streaming. En *Una era de cambio constante: radiografía de la industria de cine en México 2021-2022* (pp. 47-62). Dirección General de Actividades Cinematográficas Filmoteca UNAM.
- Ascencio Cedillo, E., Garzón Martínez, M. T., & De la Cruz López Moya, M. (2021). *NETFLIX: una pantalla que te saca de aquí*. Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas, Centro de Estudios Superiores de México y Centroamérica.
- Attias-Donfut, C. (1991). *Génération et âges de la vie*. PUF.
- Bárceñas Curtis, C. (2022). Políticas de diversidad cultural en el sector audiovisual de América Latina: posibilidades e incertidumbres en la era de las plataformas de streaming. *Palabra Clave*, 25(2), 1-20.  
<https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/17109/6921>
- Bárceñas Curtis, C. (2023). Consumo de Netflix en México durante la Pandemia de Covid-19. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(1), 37-49.  
[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/130599/1/ReMedCom\\_14\\_01\\_04\\_ES.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/130599/1/ReMedCom_14_01_04_ES.pdf)
- BBC Mundo. (2010). *Blockbuster se declara en bancarrota*.  
[https://www.bbc.com/mundo/economia/2010/09/100923\\_blockbuster\\_en\\_bancarrota\\_amab](https://www.bbc.com/mundo/economia/2010/09/100923_blockbuster_en_bancarrota_amab)
- Benavides Almarza, C. F., & García-Béjar, L. (2021). ¿Por qué ven Netflix quienes ven Netflix?: experiencias de engagement de jóvenes mexicanos frente a quien revolucionó el consumo audiovisual. *Revista De Comunicación*, 20(1), 29-47.
- Capapé, E., & Ojer Goñi, T. (2012). Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix. En V. Guarinos & M. J. Ruiz (Eds.), *I Congreso Internacional de la Red Iberoamericana de Narrativas Audiovisuales (Red INAV)* (pp. 197-210). Universidad de Sevilla.
- Coupland, D. (1991). *Generation X: Tales for an accelerated culture*. St. Martin's Press.
- Domínguez Domingo, J. C. (2017). *Las nuevas dimensiones del espectador: de sus preferencias en el mercado a sus derechos culturales*. CRIM-UNAM.
- Domínguez Domingo, J. C. (2022). *Procesos de transformación en las preferencias de los espectadores en la postpandemia*. Panorama EGEDA.
- Donati, P. (1999). Familias y generaciones. *Desacatos. Revista de Ciencias Sociales*, (2). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/139/13900202.pdf>
- García Canclini, N. (1993). La cultura visual en la época del postnacionalismo: ¿Quién nos va a contar la identidad? *Revista Nueva Sociedad*, 127, 75-84.

- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo.
- García Canclini, N. (1999). *El consumo cultural: Una propuesta teórica*. El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación, coordinado por Guillermo Sunkel. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 72-95.
- García Canclini, N., & Rosas Mantecón, A. (Coord.). (2006). *Situación actual y perspectivas de la industria cinematográfica en México y en el extranjero*. Universidad de Guadalajara.
- González, L. (2022). Una perspectiva latinoamericana sobre Netflix y los ecosistemas audiovisuales locales. Ponencia, *XVI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC)*. Buenos Aires: ALAIC, FADECCOS.
- González, R. (coord.). (2009). III. La digitalización en el audiovisual. Cuaderno de estudios 2. *Cine latinoamericano y nuevas tecnologías*. Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano, 51-62.
- Gillegard, C., & Higgs, P. (2007). The third age and the baby boomers: two approaches to the social structuring of later life. *International Journal of Ageing and Later Life*, 2(2), 13-30. [https://www.researchgate.net/publication/26504489\\_The\\_Third\\_Age\\_and\\_the\\_Baby\\_Boomers\\_Two\\_Approaches\\_to\\_the\\_Social\\_Structuring\\_of\\_Later\\_Life](https://www.researchgate.net/publication/26504489_The_Third_Age_and_the_Baby_Boomers_Two_Approaches_to_the_Social_Structuring_of_Later_Life)
- Gómez, R., & Sosa, G. (2010). La concentración en el mercado de la televisión restringida en México. *Revista Comunicación y Sociedad*, Universidad de Guadalajara.
- Gutiérrez Arenas, M. del P., Ramírez García, A., & Reifs Ruíz, R. M. (2022). La generación Z desea ser youtuber y/o influencer. Factores que determinan esta tendencia. *ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 20(2). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1882>
- Hinojosa Córdova, L. (2015). Economía política del cine: un acercamiento a los públicos cinematográficos. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, (36), 89-99.
- Howe, N., & Strauss, W. (1991). *Generations: The History of America's Future 1584 to 2069*. Harper Perennial.
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. Knopf Doubleday Publishing Group.
- Howe, N., & Strauss, W. (1997). *The Fourth Turning: What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny*. Broadway Books.
- Instituto Mexicano de Cinematografía. (2023). *Anuario Estadístico del Cine Mexicano 2023*. Secretaría de Cultura, IMCINE.
- Izquierdo-Castillo, J. (2010). La distribución en el contexto cinematográfico: la consolidación de la hegemonía digital de Hollywood. *Área Abierta*, (27), 1-15.

Jabbour, G. (2022, febrero 26). *Blockbuster: sus inicios, auge y declive*. Revista Expansión. <https://expansion.mx/tecnologia/2022/02/26/que-paso-blockbuster>

Lorenzo, L. (2016). Consideraciones en torno a las aporías en Wilhelm Dilthey. *Eidos*. <https://doi.org/10.14482/eidos.25.7968>

Lotz, A. (2014). *The Television Will Be Revolutionized* (2nd ed.). NYU Press.

Mannheim, K. (1952). “The problem of generations” (1928). En *Essays on the sociology of knowledge* (pp. 276-320). Routledge & Kegan Paul.

Marías, J. (1989). *Generaciones y constelaciones*. Alianza.

Marías, J. (1949). El método histórico en las generaciones. *Revista de Occidente*.

Martín-Barbero, J. (1987). *Procesos de comunicación y matrices de cultura: Itinerario para salir de la razón dualista*. Gustavo Gili.

Martín-Barbero, J. (1991). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili.

Menn, J. (2003). *All the Rave: The Rise and Fall of Shawn Fannin’s Napster*. Crown Business.  
Méndez, F., & Mendoza Damián, (2019). Vivir con los padres, fenómeno que irá en aumento. *Gaceta UNAM*. Universidad Autónoma de México. Recuperado de <https://www.gaceta.unam.mx/vivir-con-los-padres-fenomeno-que-ira-en-aumento/>

Mojica, J. M. (2016). *Millenials Generación de las pantallas y las redes*. Semanario Universidad. Universidad de Costa Rica.

Muñoz Larroa, A. (2023). El streaming de video independiente en México: su función socio-económica y sus desafíos. *AdComunica*, 25, 273–300. <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/6924/7376>

Ortega y Gasset, J. (1994). *En torno a Galileo*. Porrúa.

Ortega y Gasset, J. (1998). *El tema de nuestro tiempo*. Porrúa.

Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. Penguin Press.

Piccini, M., Rosas Mantecón, A., & Schmilchuk, G. (2000). *Recepción artística y consumo cultural*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Instituto Nacional de Bellas Artes.

Reyes Vázquez, J. C. (2019). *Streaming México: Netflix y el cine mexicano vistos desde el neoliberalismo*. El ojo que piensa, 18, 129-143. <https://elojoquepiensa.cucsh.udg.mx/index.php/elojoquepiensa/article/view/311/311>

Rosas Mantecón, A. (2000). Nuevos procesos de segregación urbana: la reestructuración de la exhibición cinematográfica en la Ciudad de México. *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, (7), 122-136.

Rosas Mantecón, A. (2002). Los estudios sobre consumo cultural en México. *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*, compilado por Daniel Mato. Caracas: CLACSO, 255-264.

Rosas Mantecón, A. (2017). *Ir al cine. Antropología de los públicos, la ciudad y las pantallas*. Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, Gedisa.

Rosas Mantecón, A., & Río Armesilla, M. F. (2019). Multiplicación de las ventanas cinematográficas. Plataformas digitales en México. En A. Rosas Mantecón (Coord.), *Butacas, plataformas y asfalto. Nuevas miradas del cine mexicano* (pp. 289-311). Gobierno de la Ciudad de México, Procine CDMX.

Rubio, F. (2011, septiembre 5). *Netflix en México por 99 pesos*. Revista Expansión. <https://expansion.mx/negocios/2011/09/05/netflix-en-mexico-por-99-pesos-al-mes>

Roszak, T. (1969). *The making of a counter culture*. Anchor Books.

Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra.

Zemke, R., C., & Filipczak, B. (2001). *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace*. AMACOM Books.

## **Semblanzas**

### **Rodrigo Chávez Pérez (Coordinador)**

Es licenciado en Ciencias Políticas y Administración Pública por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México. A lo largo de su carrera ha desarrollado una trayectoria en el ámbito de la cinematografía y la administración pública. Ha ocupado el cargo de Jefe de Planeación Estratégica en el Instituto Mexicano de Cinematografía y ha sido integrante y miembro fundador del Área de Investigación Cinematográfica del mismo instituto. Colaboró en la publicación del *Anuario Estadístico de Cine Mexicano* entre 2010 - 2018, y coordinó la edición del libro *El Estado y la Imagen en Movimiento 2012*, una obra de relevancia en el estudio de la relación entre cine y política. Actualmente, sigue contribuyendo a la investigación y el desarrollo de proyectos relacionados con la cultura y el cine en México.

### **Flor del Rosario Lara Gómez (Coordinadora)**

Es licenciada en Comunicación y periodismo por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)- Facultad de Estudios Superiores Aragón. En la actualidad cursa la Maestría en Políticas Públicas y Género en Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales-FLACSO. Actualmente es Coordinadora del Área de Investigación en el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) responsable de la publicación del Anuario estadístico de cine mexicano y la plataforma de información AnuarioCineMX. Además, es enlace de México como miembro del Comité técnico del Observatorio Iberoamericano Audiovisual (OIA). Ha colaborado en la elaboración del Anuario estadístico de cine mexicano desde su primera edición en 2010, así como en diversas investigaciones y publicaciones especializadas en cine y audiovisual. Entre las que destaca su participación e investigación para los libros: *Butacas, plataformas y asfalto. Nuevas miradas al cine mexicano*; y *Públicos iberoamericanos del cine mexicano de la época de oro: trayectorias analógicas y digitales de una identidad compartida*. Ha trabajado como docente, tallerista y ponente en diversos foros de investigación, eventos académicos y consultorías; actualmente colabora como profesora en la Universidad del Cine de la AMCI.

### **Dalia Damaris Arriaga Molina (Investigadora)**

Licenciada en Comunicación y periodismo por la Universidad Nacional Autónoma de México. Investigadora y periodista de la industria cinematográfica, ha colaborado en 8 ediciones del *Anuario Estadístico de Cine Mexicano*. Ha participado en la cobertura de los principales festivales y eventos cinematográficos nacionales e internacionales, para publicaciones como *El Diario de México*, *Excélsior TV*, *Rolling Stone*, entre otros. Actualmente es colaboradora del Área de Investigación en el Instituto Mexicano de Cinematografía y creadora de contenido del sitio Loft Cinema.

### **Andrea Cortés Aguirre (Investigadora)**

Egresada de la Licenciatura en Estudios Latinoamericanos por la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Desde 2021, forma parte del Área de investigación del Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE), donde ha colaborado en el desarrollo y publicación del *Anuario Estadístico de Cine Mexicano* y la plataforma digital AnuarioCineMx. Su trayectoria profesional abarca un enfoque interdisciplinario en diversas áreas del quehacer cinematográfico, incluyendo la producción audiovisual, la investigación académica, la promoción independiente del cine mexicano y latinoamericano, así como la organización y gestión de eventos culturales relacionados con el cine. Actualmente, se desempeña como investigadora en el IMCINE.

### **Luisa del Carmen Valdez Alvarado (Asistente de investigación)**

Estudió la Licenciatura en Sociología en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Colaboró en el Área de Investigación en el Instituto Mexicano de Cinematografía como investigadora para la elaboración del *Anuario Estadístico de Cine Mexicano*. Sus principales líneas de investigación fueron producción audiovisual, presencia y consumo de cine mexicano en plataformas digitales y nuevas ventanas de distribución. Ha colaborado como gestor cultural en la realización de proyectos artísticos dirigidos a niños y jóvenes impulsados por la Consultoría Política y Social - COPOS en Aguascalientes, y en producción de eventos musicales y culturales para la agencia Juntos por la Música.

