



**EDUCACIÓN**

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



TECNOLÓGICO  
NACIONAL DE MÉXICO®

Instituto Tecnológico de Acapulco



**TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO**

**INSTITUTO TECNOLÓGICO DE ACAPULCO**

**PATRONES DE CONSUMO Y TENDENCIAS EN LA  
INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO EN MÉXICO**

**TITULACIÓN INTEGRAL**

**TESIS PROFESIONAL**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

**INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**PRESENTA:**

**COLÓN CORONA SHARON DENISSE**

**ASESORA:**

**Ed. D. YARED ZARATE LIQUIDANO**

**ACAPULCO, GRO. JULIO 2024**

## Dedicatoria

“Si quieres llegar rápido, camina solo.

Si quieres llegar lejos, ve acompañado.”

*-Proverbio africano*

- Agradezco profundamente a mis padres porque sin su esfuerzo, enseñanza, valores y cuidados yo no habría logrado todo lo que he hecho hasta ahora. Por estar presentes, cuidarme y amarme incondicionalmente, por apoyarme en cada una de mis decisiones, incluso cuando no parecen las más razonables, por aconsejarme y cada una de las noches de desvelo en la que me acompañaban como forma de apoyo, comprensión y solidaridad no solo durante mi infancia o enfermedad, sino también cada uno de los días difíciles llenos de trabajo y esfuerzo en los que parecía no poder terminar mis pendientes. Con mucho amor y cariño les dedico todo el esfuerzo, dedicación y trabajo puesto en la realización de la presente tesis; por motivarme a nunca rendirme y por ser un ejemplo para mí.
- A mí padre, Ángel René Colón Cabrera, por asegurarse que llegara con bien todos los días a la escuela, por todo el trabajo que hace para que no nos haga falta nada y por esas vueltas que le hice dar cuando se me olvidaba algún material en casa.
- A mí madre, Ma. Natividad Corona Reyes, por sus cuidados, nunca dejó que me faltara ni una sola comida, me despertaba cuando no escuchaba las alarmas para ir a clases y siempre me arropaba cuando el cansancio me vencía. Por ayudarme a encontrar las palabras que ni si quiera yo misma sabía que necesitaba y entender las ideas que no sabía explicar.

- A mí hermana, Wendy Janette Colón Corona, por ser un ejemplo de esfuerzo y superación, por intentar entenderme y explicarme cuando no entendía los temas, por toda la paciencia que tuvo en mis momentos de desesperación.

## Agradecimientos

- A todas las personas que me han apoyado y animado a lo largo de todo este trayecto. Agradezco a mis amigos, por todos los momentos que pasamos juntos en todo este gran proceso, por las risas y el acompañamiento en los momentos de mayor estrés cuando creíamos todo perdido. Por el equipo que formamos y todas las veces que me apoyaron cuando tenía dudas, porque a pesar de nuestras responsabilidades y tareas siempre me brindaron una mano cuando lo necesite.
- A todos esos maestros, que más allá de impartir una materia dejaron una huella en mí; por la amistad que me brindaron y el interés verdadero por sus alumnos, por los conocimientos que compartieron conmigo, el apoyo, pero sobre todo agradezco a todos aquellos que me motivaron aún si no sabían lo que sus palabras de aliento significaban para mí.
- Por último, pero no menos importante a Vania Yanine Flores Gutiérrez que siempre será una persona muy importante en mi corazón, por acompañarme y apoyarme, por toda esa ternura y elocuencias que me hacían menos pesados los días; por brindarme todo el tiempo y comprensión, porque a pesar de todas sus responsabilidades siempre encontraba la forma de mantenerse presente y por escucharme repetir incontable número de veces la misma oración hasta que fuera lo suficientemente convincente para mí a lo largo de la elaboración del presente trabajo, por todo el apoyo moral, tranquilizarme en mis crisis y por ser la luz incesante que se mantuvo en pie en mis días más oscuros y difíciles.

Colón Corona Sharon Denisse

# Índice

Dedicatoria .....	ii
Agradecimientos.....	iv
Índice.....	v
Introducción.....	x
Capítulo I.- Generalidades del proyecto .....	1
1.1 Planteamiento del problema .....	1
1.2 Justificación .....	3
1.3 Hipótesis de investigación.....	5
1.4 Objetivo de investigación .....	6
1.4.1 Objetivo general.....	6
1.4.2 Objetivos específicos .....	6
Capítulo II.- Marco teórico .....	7
2.1 Marco histórico.....	7
2.1.1 Patrones de consumo .....	7
2.1.2 Tendencias en la industria del entretenimiento.....	8
2.1.3 El impacto de la tecnología en la industria del entretenimiento .....	11
2.1.4 Streaming .....	12
2.1.4.1 Plataformas de streaming.....	12
2.1.5 Cine .....	15

2.1.6 Hábitos de consumo .....	16
2.1.6.1 Pre-pandemia .....	16
2.1.6.2 Pandemia .....	17
2.1.6.3 Post-pandemia .....	19
2.1.7 Contextualización.....	20
2.2 Marco conceptual.....	22
2.2.1 Entretenimiento.....	22
2.2.1.1 Industria del entretenimiento .....	22
2.2.1.2 Patrones de consumo.....	23
2.2.1.3 Tendencias de consumo.....	23
2.2.2 El impacto de la tecnología en la industria del entretenimiento .....	24
2.2.3 Plataforma .....	25
2.2.4 Streaming .....	25
2.2.4.1 Plataformas digitales .....	26
2.2.4.2 Plataformas especializadas .....	26
2.2.4.2.1 Plataformas de streaming .....	27
2.2.5. Cines.....	27
2.2.6 Hábitos de consumo .....	28
2.2.7 Relación entre variables .....	29

Capítulo III.- Metodología .....	31
3.1 Enfoque metodológico .....	31
3.2 Tipo de investigación .....	33
3.3 Universo y muestra .....	35
3.4 Técnicas e instrumentos de medición .....	37
3.4.1 Prueba piloto.....	39
Capítulo IV.- Resultados y discusiones .....	41
4.1 Perfil del encuestado.....	41
4.2 Plataformas de streaming .....	44
4.3 Uso de plataformas de streaming .....	50
4.4 Cine.....	53
4.5 Comparación.....	58
Capítulo V.- Conclusiones .....	61
5.1 Patrones de consumo .....	61
5.2 Factores determinan el cambio de los patrones de consumo .....	61
5.3 Plataformas de streaming .....	62
5.4 Cines.....	63
5.6 Tendencias de la población mexicana en la industria de entretenimiento ...	63

Capítulo VI.- Referencias bibliográficas .....	65
6.2 Fuentes bibliográficas .....	65
6.1 Fuentes electrónicas .....	67
Capítulo VII.- Anexos .....	75
Anexo 1. Prueba piloto.....	75
Anexo 2. Instrumento de medición.....	76
Anexo 3. Clasificación de variables.....	78

## Índice de figuras

Figura 1 .....	9
Figura 2 .....	14
Figura 3 .....	41
Figura 4 .....	45
Figura 5 .....	47
Figura 6 .....	49
Figura 7 .....	51
Figura 8 .....	53
Figura 9 .....	54
Figura 10 .....	56
Figura 11 .....	58
Figura 12 .....	59

## Índice de tablas

Tabla 1 .....	41
Tabla 2 .....	44
Tabla 3 .....	45
Tabla 4 .....	47
Tabla 5 .....	50
Tabla 6 .....	51
Tabla 7 .....	54
Tabla 8 .....	56
Tabla 9 .....	58

# Introducción

Con el paso del tiempo hemos sufrido muchos cambios a partir del avance tecnológico que se presenta día a día; las actualizaciones que surgen en los distintos sectores nos permite tener una mejor calidad de vida, ejemplo de esto es el avance en: educación, salud, economía, ciencias, etc. Todos estos elementos son importantes para el desarrollo correcto del ser humano, así mismo existe una variante valiosa para el funcionamiento psicológico-mental, llamado: “entretenimiento”. La tecnología ha tenido un gran impacto en los patrones de consumo en México y ha cambiado significativamente las tendencias de la industria del entretenimiento, las personas están cada vez más conectadas a internet y consumen más contenido digital, como películas, series, videos y música, a través de plataformas digitales como Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ y YouTube.

Este cambio en los patrones de consumo ha llevado a una disminución en la asistencia a los cines. La popularidad de las plataformas de entretenimiento en México ha aumentado considerablemente, se han convertido en una alternativa a la televisión por cable y a las salas de cine. Además, el uso de dispositivos móviles como smartphones y tabletas ha permitido a los usuarios mexicanos acceder a dichas plataformas en cualquier momento y lugar, lo que ha llevado a un aumento en la demanda de contenido en línea. También ha habido un aumento en la producción de contenido original de las plataformas digitales, lo que ha creado nuevas oportunidades para la industria del entretenimiento.

Sin embargo, existe toda una línea de empresas que actualmente siguen en constante competencia en el mercado como “los cines”, existen dos grandes cadenas que dominan gran parte del territorio del país: Cinemex y Cinépolis. La gran rivalidad de la experiencia casi mágica que pueden ofrecer los cines, contra la comodidad, flexibilidad y precio-calidad que pueden ofrecer las plataformas de streaming.

# **Capítulo I.- Generalidades del proyecto**

## **1.1 Planteamiento del problema**

Antes de la pandemia, el cine era una de las formas más populares de entretenimiento, con miles de mexicanos asistiendo regularmente a las salas de proyección. Sin embargo, las restricciones sanitarias, el cierre temporal de los mismos y las medidas de distanciamiento social obligaron a los consumidores a buscar otras alternativas para satisfacer sus necesidades de entretenimiento, generando un declive en esa industria.

Desde 2010 hasta el 2018 la industria cinematográfica mexicana se encontraba entre los primeros lugares de producción a nivel mundial, expandiendo su cobertura a través de dos de sus principales empresas: Cinépolis y Cinemex, las cuales se han enfocado en expandir sus operaciones a nivel internacional; Este sector tuvo el mayor impacto en 2020, con un retroceso de -80.21%, esto debido a las restricciones de confinamiento que obligaron el cierre temporal de las salas de cine.

La problemática a resolver es analizar y comprender cómo ciertos fenómenos como la pandemia logran transformar hábitos de consumo arraigados durante décadas en la industria del entretenimiento en México, particularmente en términos de preferencia y uso de plataformas de streaming frente a la tradicional experiencia que ofrece el cine. Esta investigación busca desentrañar los factores que han influido en estos cambios y cómo han impactado y modificado la industria del entretenimiento, así como anticipar tendencias futuras y adaptaciones necesarias para satisfacer las nuevas demandas de los consumidores.

El aumento en el uso de plataformas de streaming ha sido uno de los cambios más notables durante este período y ha afectado gravemente al cine. Esta transformación plantea varias interrogantes: ¿cómo han cambiado los hábitos de visualización de los mexicanos? ¿Qué prefiere la población mexicana a la hora de seleccionar un medio de entretenimiento? ¿Cuáles son las tendencias de la población mexicana con respecto a la industria de entretenimiento? ¿Qué características valoran más los usuarios al momento de elegir un servicio de entretenimiento? ¿Cómo ha afectado la accesibilidad y la adquisición del servicio a estos nuevos patrones de consumo?

## 1.2 Justificación

### Impacto Social:

- **Comprensión de comportamientos y preferencias:** Al identificar los patrones de consumo, se podrán desarrollar estrategias más efectivas para satisfacer las necesidades y deseos del público.
- **Acceso y equidad:** Las plataformas de streaming ofrecen un acceso más amplio y equitativo a contenidos culturales y educativos, democratizando el acceso a la información y el entretenimiento, lo que es especialmente relevante en un país con diversidad socioeconómica como México.

### Impacto Tecnológico:

- **Innovación y desarrollo:** Al entender cómo las plataformas de streaming están revolucionando la industria del entretenimiento, se puede fomentar la innovación y el desarrollo tecnológico en México. Esto incluye la creación de contenidos locales y el desarrollo de plataformas propias que compitan a nivel global.
- **Desarrollo de infraestructura:** Con el auge del streaming, hay una creciente demanda de infraestructura tecnológica adecuada. Los resultados de este estudio pueden influir en las inversiones en infraestructura digital.
- **Consumo responsable:** La investigación puede proporcionar recomendaciones sobre cómo las plataformas de streaming pueden operar de manera más sostenible, desde la producción de contenidos hasta la transmisión y el almacenamiento de datos, promoviendo un consumo de entretenimiento más responsable.

### **Impacto Ambiental:**

- **Reducción de la huella de carbono:** Las plataformas de streaming pueden contribuir a la reducción de la huella de carbono asociada con el entretenimiento, ya que disminuyen la necesidad de transporte para asistir a salas de cine y otros eventos presenciales.
- **Conciencia Ambiental:** Al comparar los impactos ambientales de los diferentes medios de entretenimiento, este estudio puede aumentar la conciencia sobre las prácticas sostenibles dentro de la industria del entretenimiento. Esto puede motivar tanto a proveedores como a consumidores a adoptar prácticas más amigables con el medio ambiente.

### **1.3 Hipótesis de investigación**

Las plataformas de streaming provocan un cambio notable en los patrones de consumo y tendencias en la industria del entretenimiento del cine en México.

#### **Variables**

Dependiente: las plataformas de streaming y la industria del entretenimiento del cine

Independiente: los patrones de consumo y tendencias

## **1.4 Objetivo de investigación**

### **1.4.1 Objetivo general**

Analizar los cambios en los patrones de consumo de los medios de entretenimiento en los últimos años, con un enfoque particular en los hábitos de visualización de las diferentes plataformas de streaming en comparación con el cine en México.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

1. Identificar los cambios en los patrones de consumo de los medios de entretenimiento en los últimos años, principalmente los hábitos de visualización de las diferentes plataformas de streaming y el cine en México.
2. Comparar hábitos de consumo, grado de preferencia, edades y gustos de los consumidores entre los diferentes medios de entretenimiento: plataformas de streaming y cines en México.
3. Analizar las tendencias en la oferta de contenido de: las plataformas de streaming y el cine como alternativas de entretenimiento en México.

## **Capítulo II.- Marco teórico**

### **2.1 Marco histórico**

#### **2.1.1 Patrones de consumo**

La industria cinematográfica en México ha forjado una gran tradición en el desarrollo cultural y económico del país durante los últimos 120 años. Desde 2010 hasta el 2018 la industria cinematográfica mexicana se encontraba entre los primeros lugares de producción a nivel mundial, expandiendo su cobertura a través de dos de sus principales empresas: Cinépolis y Cinemex, las cuales se han enfocado en expandir sus operaciones a nivel internacional.

La industria de Entretenimiento y Medios (E&M) tuvo una disrupción nunca antes vista de acuerdo al reporte de la PwC: PricewaterhouseCoopers (2023), el principal factor en este cambio significativo fue la pandemia de COVID-19, desde los sectores tradicionales hasta los digitales tuvieron que hacer modificaciones para seguir en la industria, la digitalización ha tenido un rol importante en este proceso. Si bien las compañías ya estaban invirtiendo en una transformación digital, la pandemia aceleró este proceso que llegó para quedarse.

El streaming en México se consume igual entre jóvenes y adultos mayores, de acuerdo la agencia de marketing digital IMS: Internet Media Services (2021), en el reporte Media Essentials 2021, “la edad no es un asunto que marque diferencias para el contenido audiovisual, pues entre las generaciones X, Y y Z se registró un consumo por encima del 68%; las diferencias generacionales no marcan una brecha: ocho de cada 10 personas con acceso a internet usa alguna de estas plataformas y el acercamiento entre estas apps es homogéneo desde jóvenes hasta adultos mayores.”

Ignacio Vidaguren, CEO de IMS, comenta que este comportamiento se debe a la construcción de un nuevo paradigma televisivo “que tiene como eje a un consumidor que prefiere contenidos on demand, para decidir cuándo, cómo y dónde ver su programa, serie o película favorita”. Por otra parte, el fenómeno de los CTV/OTT (dispositivos como Smart TV O Fire Stick TV/contenidos por streaming como Netflix o Amazon Prime) ha estado creciendo desde hace unos 10 años en el país y en la actualidad, el 34% de los mexicanos consume más de tres horas al día, mientras que el 40% consume entre una y tres horas.

### **2.1.2 Tendencias en la industria del entretenimiento**

La historia de la industria del entretenimiento se puede remontar a los inicios de la civilización. Los espectáculos en el Coliseo Romano podrían entrar perfectamente en esta categoría.

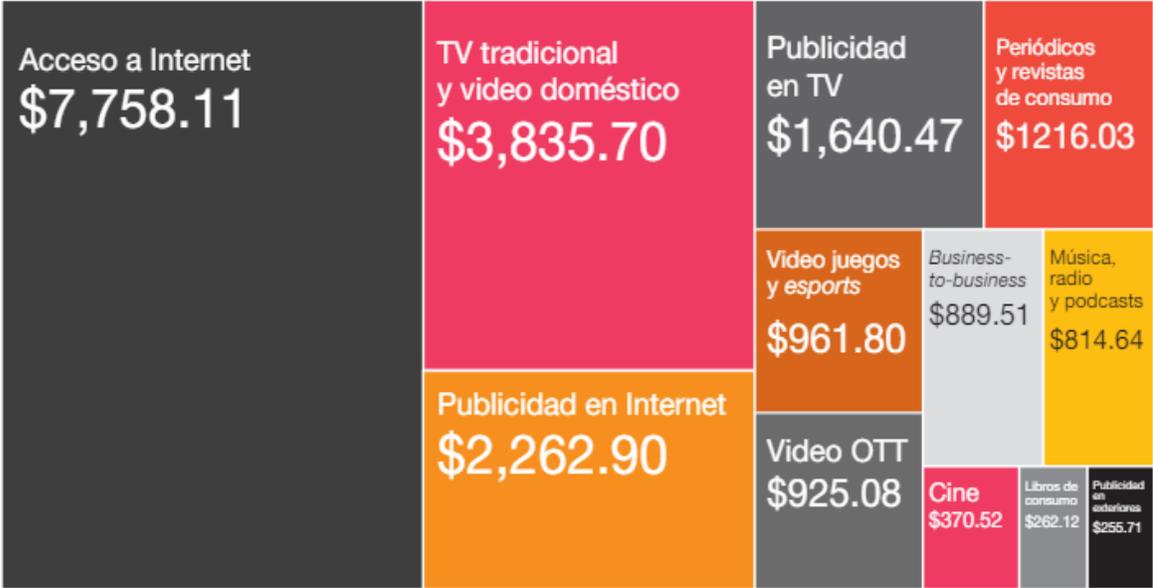
Sin embargo, el verdadero surgimiento de este sector se dio a partir del siglo XIX. Con la expansión de la alfabetización, cada vez más personas podían consumir periódicos y revistas, muchas de ellas con contenido social y político. A finales del siglo XIX, se dieron dos innovaciones importantes, el cine y el automóvil, que fueron llegando a un público más amplio.

Luego, en el siglo XX aparecieron la radio y la televisión que llevaron entretenimiento a los hogares. De igual modo, lo hicieron todos los aparatos que permitían la reproducción de música, como los tocadiscos. Con la aparición de Internet, las tecnologías de la información fueron tomando un lugar más protagónico en el entretenimiento. Así, en el siglo XXI, las redes sociales y las plataformas de

streaming son de las principales fuentes de entretenimiento que se pueden consumir incluso desde los teléfonos móviles.

**Figura 1**

*Composición por ingreso de la industria de E&M en México en 2021*



**Fuente:** Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025 de PwC, Omdia, World Association of Newspapers. and News Publishers, European Audio Visual Observatory.

El más reciente reporte de la GEMO (2021), Global Entertainment & Media Outlook 2021–2025, capítulo México, de PwC:

Destaca que esta industria, a nivel global, decreció en -3.83%, mientras que en México la pérdida de ingresos fue de -8.37 por ciento. El sector del cine tuvo el mayor impacto en 2020, con un retroceso de -80.21%, y con ganancias de 165 millones de dólares (mdd), esto debido a las restricciones de confinamiento que obligaron el cierre temporal de las salas de cine. Aunque la industria de E&M tuvo una pérdida de ingresos importante, los sectores que destacaron durante 2020 fueron los que

tienen una mayor digitalización en la industria, es decir, el video over-the-top (24.23%), la publicidad en Internet (8.61%), los videojuegos y sports (4.27%).

El mercado de video over-the-top (OTT) en México, que incluye a las plataformas de streaming, mantendrá un crecimiento para los próximos cinco años. El GEMO proyecta que sus ingresos en 2025 superen los mil 400 millones de dólares:

Un sector que aumentó su competencia en los últimos 18 meses y que se mantuvo relevante durante la pandemia. México lidera la adopción del streaming, 7 de cada 10 mexicanos ven una plataforma de streaming todos los días y 65% del consumo de televisión se hace por esta vía. De acuerdo con el estudio CTV in Latam: The Future Forward de Magnite, plataforma de publicidad omnicanal del mundo, mexicanos lideran el consumo en streaming a la semana, seguido de brasileños y por último argentinos.

Además, según el estudio los espectadores de plataformas de streaming están más atentos a los contenidos que cuando ven programas en la televisión abierta o de paga, por lo que hay mayor interacción con publicidad. 73% de los encuestados aseguran que están dispuestos a ver anuncios en streaming a cambio de programación gratuita o a bajo costo.

Ramírez (2021), menciona en la revista Forbes que el streaming impulsa a la industria de entretenimiento y medios en México:

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales realizado en 2022 en promedio cada persona en el país consume diariamente 3 horas de contenidos a través de las plataformas de streaming por 2.5 horas de televisión abierta; los usuarios que consumen contenidos audiovisuales en línea, prefieren películas con un 54%; series con 47%; videos musicales y tutoriales, con un 25 y 20%, respectivamente.

### **2.1.3 El impacto de la tecnología en la industria del entretenimiento**

La tecnología ha tenido un papel crucial en la transformación de la industria del entretenimiento, especialmente en el cine, la música y la televisión. A lo largo del tiempo, los avances tecnológicos han revolucionado cómo se crea, distribuye y disfruta el entretenimiento, abriendo nuevas oportunidades y desafíos tanto para los creadores como para el público.

En el cine, la tecnología ha llevado a mejoras significativas en la calidad visual y auditiva de las películas. La cinematografía digital ha mejorado ampliamente el uso de películas tradicionales, lo que ha simplificado el proceso de filmación y reducido los costos de producción.

La tecnología del entretenimiento en streaming ha revolucionado la forma en que consumimos contenido audiovisual. Con el streaming, ya no es necesario descargar o almacenar archivos de medios, ya que podemos acceder a películas,

series de televisión, música y otros contenidos en línea, directamente desde plataformas de streaming como Netflix, Amazon Prime Video, Spotify y muchas otras.

#### **2.1.4 Streaming**

Streaming es una de las palabras más comunes en la era 2.0 o de la Web social. Utilizada por primera vez por la empresa RealNetworks en 1995, esta tecnología se basa en un sistema que permite acceder a un archivo situado en un servidor de Internet sin necesidad de descargarlo antes para reproducir su contenido, el archivo sólo permanece de forma temporal.

Los años 90 fueron el comienzo de su consolidación, en esa primera etapa el público juvenil fue el que permitió su rápida expansión permitiendo el acceso a esta nueva generación de plataformas digitales.

##### **2.1.4.1 Plataformas de streaming**

De acuerdo con la GEMO (2021), Global Entertainment & Media Outlook 2021–2025, capítulo México, de PwC:

El mercado de video Over The Top (OTT), que incluye el contenido de streaming y el video en demanda transaccional fue el único en la industria mexicana de Entretenimiento y Medios (E&M) que creció a doble dígito, es decir, 24% en 2020. El Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), los servicios OTT tienen un impacto positivo para el mercado de telecomunicaciones, pues crea nuevos modelos de

negocio enfocados a integrar servicios de streaming con sus paquetes de internet y/o telefonía.

Sherlock Communications (2021), una premiada agencia de marketing digital y relaciones públicas brasileña y latinoamericana, publicó un estudio sobre el *Mercado, consumo y diversidad en servicios de transmisión de video en América Latina*:

Cada día son más los usuarios de servicios OTT y en este sentido, más del 92% de los encuestados en México, Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Perú se han suscrito a una plataforma desde el 2019; además 70% indica que se suscribió al menos a una plataforma más en 2020. Del total de la muestra, al menos un tercio tienen dos suscripciones distintas, mientras que, en México y Perú, 22% se suscribió a cuatro plataformas este año. Específicamente en México, 82% de las personas consultadas están suscritas a un servicio de streaming. Entre sus motivos para usarlas, 33% de los participantes señaló el aislamiento social como principal razón; 42% señaló que están cansados de la programación de la TV tradicional.

Entre las alternativas destacan que los latinos principalmente consideran suscribirse a plataformas que ofrecen películas de estreno, ya que después de la pandemia, algunas salas de cine permanecen cerradas; otros mencionan que buscan las que cuentan con contenido exclusivo:

El 39% de los mexicanos confirma que inició suscripciones en alguna solo para acceder a este. En general los programas son el principal atractivo en

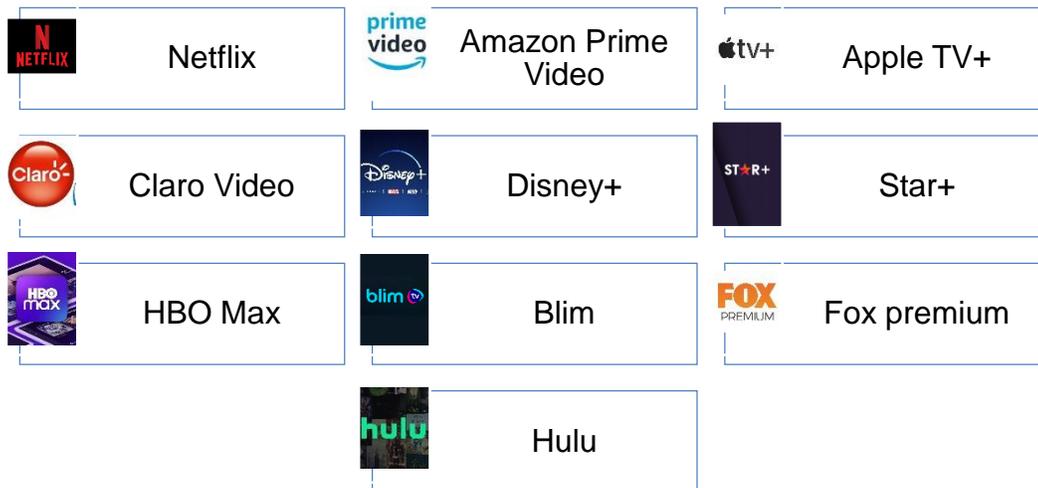
toda la región; 34% de los mexicanos eligen plataformas por los programas antiguos que ofrecen y 36% por los internacionales; siendo las nuevas series en idioma nativo unas de las favoritas.

“Todo el mundo sabía que los servicios de streaming serían populares en América Latina, pero no creo que nadie se diera cuenta de la inmensa popularidad que adquirirían ni de lo rápido que podrían crecer”, señala Patrick O’Neill (2021), cofundador de Sherlock Communications.

Son diversas las plataformas de streaming que hay en México, estas ofrecen un catálogo de opciones para todo tipo de público. A continuación, se muestran las más relevantes:

## Figura 2

*Plataformas de streaming más relevantes en México*



### 2.1.5 Cine

Según datos de Canacine presentados en un reporte publicado por la revista Expansión (2021), *Cines: un año de terror que no termina:*

Las salas cerraron 2020 con una caída en taquilla de 80% en comparación con el año anterior. Siendo el peor año de la historia para la industria cinematográfica: cientos de salas cerradas y aforos muy limitados, las pérdidas derivadas de la crisis de coronavirus tardan en recuperarse.

La industria del cine sigue siendo una de las más golpeadas por la pandemia; al corte del primer trimestre del 2023, los cines en México apenas han vendido el 41.7% de lo que se vendió en el mismo periodo del 2019.

Después de que la pandemia, los confinamientos y, con ellos, la bonanza de la oferta audiovisual vía streaming pusieran contra las cuerdas a la exhibición en salas de cine, sobre todo en 2020 y 2021, este sector tan esencial de la industria cinematográfica sigue escalando cuesta arriba. “Del primer día de enero al 31 de marzo pasado, es decir, al primer trimestre de 2023, la taquilla en el país captó 29 millones 881,300 asistentes”, de acuerdo con cifras proporcionadas por Canacine.

Grupo Cinemex, la segunda cadena de cines más grande de México, cerrará indefinidamente 145 salas de cine y trabajará con los bancos para reestructurar al menos 230 millones de dólares en deuda. “Es una crisis sin precedentes para la industria, la peor de su historia, peor que durante las dos guerras mundiales”, desde

el punto de vista de Alejandro Ramírez (2021), director general de la cadena Cinépolis. A los cierres y el confinamiento, se ha unido el problema del contenido. “En México, está faltando más contenidos y cambiar la percepción del público, para que sepa que el cine es seguro”.

El coronavirus cerró las salas de cine y congeló la producción de series y películas. El streaming, en cambio, floreció en una situación en donde la mayoría de la gente pasaba todo el día en sus casas.

## **2.1.6 Hábitos de consumo**

### **2.1.6.1 Pre-pandemia**

A finales de los años 90's y principios de los 2000 surgió Blockbuster uno de los más famosos establecimientos del entretenimiento, logrando un crecimiento impresionante que lo llevó a tener más de 9000 establecimientos a nivel mundial. Básicamente, se trataba de tiendas donde se podía encontrar distintos títulos de cine, televisión y videojuegos. Es decir, era una franquicia que te facilitaba llevarte contenido a casa bajo la modalidad de “alquiler”, razón por la cual, pasado un período de tiempo previamente acordado, se debía devolver el producto.

Sin embargo, los cambios del consumo de cine y televisión provocaron una caída abismal. La gente parecía no interesarse más en el alquiler de los productos, además del cambio de formato del casete o CD a los DVD. Esto llevó a que, según informa la web de BBC News mundo (2010), “la propia empresa se declarará en quiebra en ese mismo año, solicitando la protección del gobierno estadounidense.”

Blockbuster se fue a la quiebra por varios motivos, entre ellos: la competencia de las descargas por Internet, el rápido crecimiento y la deuda masiva, el cambio de formato de los videos y el éxito de Netflix.

A pesar de los ingresos provenientes de la industria del entretenimiento la firma de consultoría Pwc en el 2016, declaró que: *“el segmento del entretenimiento tendría serios problemas para mantener su permanencia, debido a que los segmentos tradicionales de entretenimiento estaban en declive”*. No obstante, el consumo de contenido a través de plataformas de streaming experimentó un crecimiento significativo en México. Servicios como Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, y otros se volvieron muy populares, ya que ofrecían una amplia variedad de contenido y la comodidad de verlo desde cualquier estancia.

#### **2.1.6.2 Pandemia**

Durante 2020 - 2021, la industria del cine se vio profundamente golpeada por la pandemia; la batalla entre los modelos de negocio de las plataformas de streaming y el cine tradicional se hizo aún más evidente.

En 2019 había 10.2 millones de clientes de streaming en línea y para 2020 pasó a 22.8 millones de personas con acceso a este servicio, el cual tiene presencia en 6.6 millones de viviendas, que equivalen a 18.8% de los hogares del país, según datos del INEGI y Dataxis. En 2020, las plataformas de música, películas o videos de paga por internet crecieron 124% en usuarios, mismos que aumentaron 56% las horas diarias que emplearon en promedio para ver estos contenidos.

Grandes producciones que se tenían planeadas para la pantalla grande vieron su estreno en plataformas de streaming únicamente, algunas llegaron a pocos cines y otras fueron una mezcla de ambas. Hay quienes aseguran que existe espacio para ambas industrias y que, para poder disfrutar de experiencias cinematográficas, la sala de cine ofrece lo mejor. Por ejemplo, Denis Villeneuve, director de obras cinematográficas como *Arrival* y *Blade Runner 2049*, publicó una carta abierta para *Variety* hablando del tema, donde menciona: *“Los servicios de streaming son una adición positiva y poderosa a los ecosistemas del cine y la televisión. Pero quiero que la audiencia entienda que el streaming por sí solo no puede sostener la industria cinematográfica como la conocíamos antes de COVID. El streaming puede producir un gran contenido, pero no películas del alcance y escala de “Dune”, es de lejos la mejor película que he hecho. Mi equipo y yo dedicamos más de tres años de nuestras vidas para hacerla una experiencia única en la gran pantalla. La imagen y el sonido de nuestra película fueron meticulosamente diseñados para ser vistos en los cines”*.

A finales de 2020, Canacine reportaba que las sales de cine en México recibieron 81.5% menos de público que en 2019 y una baja de 80% en ingresos, situación que según la revista *Proceso*, un semanario de opinión y análisis político y social mexicano: *“preocupa tanto a distribuidores y exhibidores ya que la transmisión por streaming no garantiza el retorno de la inversión”*. Ese mismo año en México, Netflix, Claro Video, Amazon Prime y YouTube fueron las plataformas de streaming de mayor penetración en el país, cuyo crecimiento se pronosticaba arriba del 25% según información del periódico *el Financiero* y el portal *Statista*.

### **2.1.6.3 Post-pandemia**

Si bien es cierto que a lo largo de la pandemia existieron opiniones diversas sobre el impacto que podría llegar a tener el streaming sobre el cine, llegando incluso a considerarla una amenaza en la industria del entretenimiento. En la actualidad, sin las restricciones de seguridad que mantenían cerradas las puertas de establecimientos cinematográficos surgió la duda si al volver a la normalidad la industria del streaming disminuiría a tal grado de quedar totalmente rezagada, sin embargo, todo apunta a que la popularidad de estos servicios continúa en aumento.

El número creciente de usuarios suscribiéndose a varias plataformas y el dinamismo de la industria son testigos de este fenómeno. Las plataformas de streaming mexicanas y los servicios internacionales están cada vez más enfocados en producir y promover contenido local. Esto incluye series originales, películas y documentales que se adaptan a las audiencias mexicanas. Los servicios de streaming reconocen la importancia de ofrecer contenido que resuene con la cultura y las preferencias locales. México es uno de los países en los que la industria del entretenimiento tendrá mayor crecimiento a nivel mundial, durante los próximos años. La desaparición de las restricciones provocadas por la pandemia es un motor para la recuperación de la industria cinematográfica y los eventos en vivo que se realizan en nuestro país.

Los cineastas y compañías de producción mexicanas están colaborando con plataformas de streaming para producir contenido original. Estas asociaciones crean oportunidades para que el talento local muestre su trabajo y alcance a una audiencia

más amplia. Además, las plataformas de streaming internacionales están coproduciendo series y películas en México para aprovechar la vibrante industria del entretenimiento local. Lo que durante la pandemia se visualizaba como una amenaza, no era más que una resistencia al cambio. En conclusión, a pesar de la incertidumbre y aparente recesión, el entretenimiento por streaming muestra signos de solidez y dinamismo. El mercado de video over-the-top (OTT) en México, mantendrá un crecimiento para los próximos cinco años. El GEMO proyecta que sus ingresos en 2025 superen los mil 400 millones de dólares.

### **2.1.7 Contextualización**

Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) la población de México está conformada por 132, 243, 734 habitantes. Del total de la población censada en 2020, 67.7 millones son mujeres, lo que representa el 51.2% de los habitantes; mientras que la población masculina asciende a 64.5 millones, es decir, 48.8%.

En el país hay más de 15 millones de habitantes que son mayores de 18 años cada uno con características distintas; sin embargo, comparten el mismo territorio, historia, idioma y algunas costumbres. México cuenta con una diversidad de edades e ideologías que en su mayoría van arraigadas a la época en que nacieron; con el paso de los años y las incesantes actualizaciones el avance tecnológico no ha ido de la mano de todas las generaciones, algunas personas no han logrado adaptarse o simplemente no les llama comodidad hacerlo ya que sienten cierta familiaridad con lo que conocen debido a que esto les trae buenos recuerdos o costumbres.

La industria del entretenimiento no se ha quedado atrás y también ha tenido grandes avances en sus servicios es por eso que se dividirá la población mexicana en 4 rangos de edad, debido a que esto es un factor importante en el estudio que puede interferir en los resultados causando un sesgo en la información. Los participantes en el estudio serán a partir de los 18 años puesto que en México representa la mayoría de edad, facultad que permite ejercer con plenitud el uso de sus derechos civiles, así como la capacidad de disponer libremente de su persona y sus bienes.

De acuerdo con la Global Entertainment & Media Outlook 2022 - 2026, capítulo México de la consultora PwC, se estima que el valor de la industria del entretenimiento y medios supere los US\$27 millardos al cierre de este año, sobrepasando la cifra registrada en 2019 (US\$23.1 millardos). Con lo que se marcaría el inicio del crecimiento sostenido de esta industria en México en los próximos cinco años.

## **2.2 Marco conceptual**

### **2.2.1 Entretenimiento**

Se define entretenimiento como el conjunto de actividades que realiza el ser humano para distraerse de las labores que realiza en su rutina diaria. Generalmente cuando se habla de ello, se relaciona a actividades que involucran a la televisión, conciertos, teatro, danza, deportes, cine, entre otras que, en efecto, forman parte de las principales actividades de entretenimiento conocidas. (Definición,2021)

El entretenimiento se refiere a la acción o efecto de entretener o entretenerse. Cosa que sirve para entretener o divertir. Define las actividades destinadas a dar a la gente placer o relajación, una diversión con la intención de fijar Comodidad de una audiencia o de las personas participantes. (Diccionario de la Real Academia Española, 2020)

#### **2.2.1.1 Industria del entretenimiento**

Según Westreicher (2022), la industria del entretenimiento es aquel sector de la economía dedicado a la generación de productos culturales para que las personas los consuman en su tiempo de ocio o esparcimiento. Incluye todas aquellas actividades económicas que buscan cubrir la demanda de diversión por parte del público. Así, proveen a las personas algo interesante para ver o hacer.

Dentro de la industria del entretenimiento se puede incluir el cine, el teatro, la televisión, los diarios, las revistas, la música o los videojuegos, entre otros muchos más.

### **2.2.1.2 Patrones de consumo**

Según Alonso (2007), el consumo es un hecho social, pues es una realidad objetiva y material, pero es, a la vez una producción simbólica que depende de los sentidos y valores que los grupos sociales le dan a los objetos y a las actividades de consumo.

Baudrillard (1974) considera que una verdadera teoría de los objetos y del consumo no se debe fundar sobre una teoría de las necesidades y de su satisfacción, sino sobre una teoría de la prestación social y de la significación. Si bien la alusión a las sociedades primitivas es peligrosa, conviene recordar que el consumo de bienes no responde, originalmente, a una economía individual de las necesidades, sino que es una función social de prestigio y de distribución jerárquica.

### **2.2.1.3 Tendencias de consumo**

Citando a Erner (2010), las tendencias de consumo son las convergencias del gusto colectivo, pueden estar regidas por la moda más no lo son tanto. La sociología de las tendencias busca entonces comprender las condiciones de producción de estas modas teniendo en cuenta:

1. Los mecanismos de imitación
2. La difusión
3. El papel de marcador social.

Hay tendencias que pueden ser duraderas y otras que se difuminan con el tiempo, es relativo, depende de la apropiación cultural de quienes la practican.

### **2.2.2 El impacto de la tecnología en la industria del entretenimiento**

Según Primo (2017), la perspectiva de crecimiento de la industria del Ocio y el entretenimiento muestra una sólida tendencia que estuvo un poco frenada por la crisis de 2008. Esta tendencia viene acompañada de un gran impulso de las tecnologías digitales (banda ancha y móviles), las cuales se vienen consolidando a través de los nuevos canales de distribución, modificando los modelos de adquisición de contenidos de los consumidores.

La transformación generada en la industria del ocio y el entretenimiento por las nuevas tecnologías ha sido tal que ha creado un nuevo tipo de ocio: Ocio digital. Sin duda alguna el uso de las TIC y su incorporación a cualquier actividad de ocio cambia las actuaciones de los consumidores. En este sentido todo tipo de innovación tecnológica tiene un impacto en los estilos de vida de las personas, por consiguiente, el consumo de nuevas tecnologías ha cambiado las actividades de ocio tradicional por actividades relacionadas con el uso de las TIC.

Como señala Kozinets (2010), en estas sociedades que demandan gran cantidad de productos culturales y de entretenimiento crecen para establecerse en los hábitos de consumo de los ciudadanos, con un crecimiento exponencial y totalmente nuevo del ocio digital, muchos mundos sociales se están tornando digitales y como

consecuencia de las nuevas tecnologías han coadyuvado con la aparición de nuevas fórmulas para el entretenimiento.

Por lo anterior, la Industria del ocio y el entretenimiento se encuentran en expansión como consecuencia del incremento de las innovaciones tecnológicas.

### **2.2.3 Plataforma**

De acuerdo con Córdova (2020), es un sistema que sirve como base para hacer funcionar determinados módulos de hardware o de software con los que es compatible.

Dicho sistema está definido por un estándar alrededor del cual se determina una arquitectura de hardware y una plataforma de software.

### **2.2.4 Streaming**

Según Castro (2019), es un término que hace referencia al hecho de escuchar música o ver vídeos sin necesidad de descargarlos completos antes de que los escuches o veas. Esto se logra mediante fragmentos enviados secuencialmente a través de la red. Se emplea en el medio de Internet para referirse a streaming media, que es el término completo para la transmisión de vídeo o audio. Cuando la transmisión es en vivo, se le conoce como live streaming.

Autores como Peiró (2021) define streaming como el concepto que hace referencia a la visualización de vídeos o música en tiempo real a través de una serie de plataformas destinadas a ello.

#### **2.2.4.1 Plataformas digitales**

Citando a Pardo (2009), las plataformas virtuales son "una propuesta flexible, individualizada e interactiva, con el uso y combinación de diversos materiales, formatos y soportes de fácil e inmediata actualización".

De acuerdo con Srnicek (2018), en el nivel más general, las plataformas son infraestructuras digitales que permiten que dos o más grupos interactúen. Por lo tanto, se posicionan como intermediarios que reúnen a diferentes usuarios: clientes, anunciantes, proveedores de servicios, productores, proveedores e incluso objetos físicos. Presenta las plataformas como un tipo de empresa que se caracteriza por proporcionar la infraestructura para mediar entre diferentes grupos usuarios, desplegar tendencias monopólicas impulsadas por efectos de red, hacer uso de subvenciones cruzadas para captar diferentes grupos usuarios y por tener una arquitectura central establecida que controla las posibilidades de interacción.

Fernández (2018) afirma en su libro que: "Hoy todo aspecto de la vida social es susceptible de ser, en algún momento, gestionado a través de plataformas mediáticas. En ellas conviven y se adecuan fenómenos característicos de los medios masivos de comunicación, pero también del intercambio cara a cara".

#### **2.2.4.2 Plataformas especializadas**

Son plataformas que satisfacen una necesidad particular de un sector de la población. Existen las más diversas plataformas virtuales para todos los segmentos

que podamos imaginar. Siempre que haya una necesidad, podrá crearse una plataforma para satisfacerla, independientemente del sector.

#### **2.2.4.2.1 Plataformas de streaming**

Citando a Poor (2019), es una tecnología de reproducción. En ella, se puede escuchar un audio, ver un video (o ambos) desde una página web o una plataforma. La ventaja que ofrece es que no necesitas descargarlo, ya que la reproducción se hará paulatinamente con conexión a Internet.

El término se refiere a cualquier contenido de medios, ya sea en vivo o grabado, que se puede disfrutar en computadoras y aparatos móviles a través de Internet y en tiempo real. Los podcasts, webcasts, las películas, los programas de TV, y los videos musicales, webinars y lives en redes sociales son tipos comunes de contenido de streaming. (Innovation, 2020)

Los archivos de música, video y otros tipos de archivos de medios se organizan y transmiten en paquetes secuenciales de datos, a fin de que se pueda hacer streaming de ellos de forma simultánea. Y, a diferencia de las descargas tradicionales que se guardan en tu aparato, los archivos de medios se eliminan automáticamente luego de reproducirlos. (Verizon, 2021)

#### **2.2.5. Cines**

Desde el punto de vista de Canudo (1911), el cine es una unión de arte e industria, por ello es en sí un “producto” pero que si es de calidad es una obra de arte. Canudo

afirma que el cine se constituyó como industria debido a que las películas resultaban caras y, por ello, tuvieron que ser industrializadas para que, al llenarse los cines, pudieran financiarse próximas producciones.

De acuerdo con Hernández (2000), en su artículo “La ideología y mentalidad de la sociedad representada en el cine”, a través de las películas se muestra el retrato de la sociedad y las ideas de las personas que la componen, lo que permite ilustrar una época determinada para entender tanto el pasado como el presente.

Según Bazin (2001), el cine es la técnica de proyectar fotogramas de forma rápida y sucesiva para crear la impresión de movimiento, mostrando algún vídeo o film. La palabra cine designa también las salas o teatros en los cuales se proyectan las películas. Así mismo, el autor opina que la novedad y fascinación del cine radica en su origen fotográfico.

### **2.2.6 Hábitos de consumo**

Por su parte, Aspe y López (1999), afirman que el hábito corresponde al cúmulo de actividades para alcanzar un bien, en la medida en que un ser humano ejerce su libertad para irlos adquiriendo en el transcurso de su vida, bajo estas dos primeras concepciones se puede ir estableciendo que los hábitos tienen un efecto de repetición que influyen las acciones de compra de los consumidores. Por tales motivos, éste se orienta a la capacidad del ser humano que dispone de una forma diferente de cómo es por naturaleza, aunque no vaya en contra de ella misma.

De acuerdo con Mejía y Arboleda (2004), se entiende por hábito aquello que una persona hace de forma constante, y la relación con el consumo se determina a partir de aquello que acostumbra adquirir y consumir.

### **2.2.7 Relación entre variables**

A medida que las tecnologías de la información y la comunicación han avanzado, han surgido cambios significativos en la forma en que los mexicanos consumen entretenimiento y productos. En las últimas décadas, la industria del entretenimiento se ha enfocado pronunciadamente en el desarrollo tecnológico. Esto responde a una necesidad de época: los productos más exitosos son aquellos que presentan innovaciones que los diferencian del resto.

En primer lugar, las plataformas digitales han desempeñado un papel fundamental en la alteración de los patrones de consumo en México. El auge de servicios de streaming como Netflix, Amazon Prime Video, y Disney+ ha revolucionado la forma en que las personas acceden a contenido audiovisual. Esto ha llevado a una disminución en la demanda de servicios de televisión por cable y una mayor preferencia por la visualización bajo demanda, lo que ha impactado en la publicidad y los modelos de negocios tradicionales.

Además, los nuevos hábitos de consumo también han afectado la industria del entretenimiento en México. La tendencia hacia la personalización y la segmentación del contenido ha llevado a una mayor producción de contenido local y a la internacionalización de las producciones mexicanas. Esto ha generado una mayor

diversidad en las opciones de entretenimiento disponibles y ha fomentado la competencia en el mercado. La relación entre estas variables se ve influida por factores socioeconómicos y demográficos. Por ejemplo, la penetración de Internet y la disponibilidad de dispositivos digitales varía según las regiones y los grupos de edad en México, lo que tiene un impacto en los patrones de consumo y en la elección de plataformas de entretenimiento.

En conclusión, la relación entre los patrones de consumo, el entretenimiento, las plataformas y los nuevos hábitos de los mexicanos es dinámica y multifacética. Está moldeada por avances tecnológicos, cambios culturales y preferencias individuales. Para comprender plenamente esta relación en evolución, es necesario considerar una variedad de factores y adaptarse a un entorno que continúa transformándose a medida que avanzamos en la era digital.

## **Capítulo III.- Metodología**

### **3.1 Enfoque metodológico**

La presente investigación se desarrolla con un enfoque cuantitativo, mediante el cual se obtendrán datos relacionados con la demanda en plataformas de streaming y cines en México, así como el nivel de preferencia de los usuarios.

La metodología cuantitativa de acuerdo con Tamayo (2007), consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio. Por lo tanto, para realizar estudios cuantitativos es indispensable contar con una teoría ya construida, dado que el método científico utilizado en la misma es el deductivo.

Algunas de las principales características de la metodología cuantitativa es que utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población; el enfoque cuantitativo es el más apropiado para abordar el estudio, ya que la recolección e interpretación de la información obtenida permitirá comprobar o rechazar la hipótesis planteada respecto a cómo las plataformas de streaming cambiaron radicalmente los patrones de consumo de la industria del entretenimiento en México.

Se utilizarán herramientas como: cuestionarios por internet y personales con los participantes del estudio de investigación, con el fin de identificar los cambios en los

patrones de consumo de los medios de entretenimiento en los últimos años, principalmente los hábitos de visualización entre los diferentes medios de entretenimiento: plataformas de streaming y cines en México, el gusto de los consumidores y el grado de preferencia de acuerdo a su edad.

### **3.2 Tipo de investigación**

El diseño de este trabajo estará basado en una investigación explicativa o causal, orientado a evaluar el impacto de la tecnología en los patrones de consumo de las plataformas de streaming, cambiando las tendencias de la industria del entretenimiento en México; con este estudio podremos conocer los antecedentes del fenómeno que acontece, el origen del crecimiento repentino del uso de plataformas de streaming respecto a los cines y los factores que provocaron este suceso.

La investigación explicativa según Arias (2012), se encarga de buscar el porqué, de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos; Hernández (2006) menciona que su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables.

La tecnología ha tenido un impacto significativo en los patrones de consumo de entretenimiento en México, y las plataformas digitales juegan un papel importante en este cambio. Este cambio en los patrones de consumo ha llevado a una disminución en la asistencia a los cines en México. Muchas personas ahora prefieren ver películas desde la comodidad de sus hogares en lugar de pagar por una entrada de cine y lidiar con las limitaciones de horario y asientos limitados.

A través de esta investigación se pretende analizar las tendencias en la oferta de contenido y el cambio en los patrones de consumo de: las plataformas de streaming y el cine como alternativas de entretenimiento en México.

### 3.3 Universo y muestra

En estadística la población, también llamada universo o colectivo es el conjunto de elementos de referencia sobre el que se realizan las observaciones; en cambio otros determinan al universo como todo elemento de una determinada área para investigaciones físicas, dicho de otro modo, para aquellas investigaciones abióticas y elementos inanimados, mientras otros designan netamente la población a investigaciones sociales y naturales dirigidas a estudios con seres vivos.

Carrasco (2009) señala que universo es el conjunto de elementos (personas, objetos, sistemas, sucesos, etc.) finitos e infinitos, a los que pertenece la población y la muestra de estudio en estrecha relación con las variables y el fragmento problemático de la realidad, que es materia de investigación.

Algunos autores toman la palabra universo como sinónimo de población, aquí consideraremos que el universo designa a todos los posibles sujetos o medidas de un cierto tipo. Por lo tanto, el universo con el que se estará trabajando a lo largo de esta investigación es la población o habitantes de México.

Citando al autor Velázquez (2021), el muestreo deliberado, crítico o por juicio, es una técnica de muestreo no probabilístico en la que los miembros de la muestra se eligen sólo sobre la base del conocimiento y el juicio del investigador. Como el conocimiento del investigador es instrumental en la creación de una muestra, hay posibilidades de que los resultados obtenidos sean altamente precisos con un mínimo margen de error.

De acuerdo con las características del estudio se ha decidido realizar un muestreo deliberado, a través de relaciones con amigos, familiares y conocidos con diferente localización a lo largo de toda la república, mediante dichos participantes se pretende indagar la preferencia entre las plataformas de streaming y cines, para determinar la demanda de los usuarios y nivel de competencia entre estos medios de entretenimiento en México.

**N=** Población de México (Estados Unidos Mexicanos, 132 243 734 habitantes)

**n=** Muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

**p=** 0.5

**q=** 0.5

**Z=** Nivel de confianza 95% (1.96)

**e=** 5% (0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(132\ 243\ 734)}{(0.05)^2(132\ 243\ 734 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)(132\ 243\ 734)}{(0.0025)(132\ 243\ 733) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{127\ 006\ 882.1336}{330\ 609.3325 + 0.9604}$$

$$n = \frac{127\ 006\ 882.1336}{330\ 610.2929}$$

$$n=384.1589$$

**n=** 384 personas

### **3.4 Técnicas e instrumentos de medición**

En el presente estudio se abordó el método cuantitativo, ya que este permite la libertad necesaria para la recolección y análisis de datos que requiere la investigación explicativa; para llevar a cabo este trabajo se seleccionó el cuestionario como la técnica en la que se apoyará para facilitar la obtención de la información.

Se realizó una prueba piloto o estudio de prueba, la cual se puede observar en el anexo 1. Se dividió en dos partes, la primera en cuestionarios por internet y la segunda en cuestionarios personales, en ambos se presentaron las mismas preguntas con el fin de identificar el nivel de claridad, comprensión de las preguntas y posibles factores que podrían influir en el sesgo de información.

Tamayo (2008), señala que el cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio. Por su parte Hurtado (2009), indica que el cuestionario es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información.

De acuerdo a la definición de Pérez Juste (1991) quien considera al cuestionario como un conjunto de preguntas, de diferentes clases, que se ha elaborado de forma sistemática, con el objetivo de evaluar aspectos concretos de una investigación.

El cuestionario es un instrumento utilizado para la recolección de datos mediante un conjunto de preguntas estructuradas para obtener información acerca de un tema de estudio, como “los patrones de consumo y tendencias en la industria del entretenimiento en México”, el cuestionario ha sido fundamental para conocer el nivel de preferencia entre estas dos opciones del entretenimiento y el porqué del crecimiento repentino de las plataformas anteriormente mencionadas. Para lograrlo se matizaron las preguntas utilizadas en la prueba piloto para facilitar la comprensión del lector y se profundizó en las opiniones de los participantes, como se muestra en el anexo 2. Así mismo se realizaron las correcciones pertinentes para evitar el sesgo de información y una lectura más cómoda para los participantes.

### **3.4.1 Prueba piloto**

Se realizó una prueba piloto el 17 de octubre de 2021 con una población de 94 personas, la cual está dividida en dos muestras según el rango de edad: el primer grupo conformado por jóvenes entre 20-25 años que representa el 60% de la población y el segundo con adultos entre 45-50 años que representa el 40% restante de la población, la prueba consistió en un pequeño cuestionario conformado por 10 preguntas para determinar el nivel de preferencia de los usuarios.

Entre los resultados obtenidos en la prueba piloto se puede observar una brecha en la información debido a la variabilidad que se presenta en el rango de edad; a través de este pequeño estudio podemos determinar que la edad es un factor importante a considerar en el estudio, ya que esto puede influir en la preferencia de los usuarios, el crear en rangos de edad permite analizar mejor los patrones de consumo. Además, se pudo observar una desviación de la información, ya que había más preguntas enfocadas en las plataformas de streaming lo cual no permitía una correcta comparación de las distintas formas de entretenimiento, provocando un mal análisis del fenómeno que se presenta.

El 45% de la población que sirvió para la prueba piloto son de género femenino y el otro 55% de género masculino. El 86% de la población cuenta con una plataforma digital, de los cuales, 70 participantes cuentan con una suscripción a alguna plataforma de streaming.

De las diversas plataformas de streaming que ofrecen servicio en México, 40 de los participantes están suscritos a más de una plataforma, siendo la más popular

Netflix con 68 suscripciones de los 94 participantes en el estudio; en segundo lugar, Disney+ con 25 suscripciones seguido de HBO Max con solo una suscripción menos de diferencia.

De las horas invertidas en el uso de dichas plataformas el 43% de los participantes le dedican de 3-4 hrs. a la semana, 36% de 1-2 hrs. y el 21% restante dedica más de 5 hrs. de uso a la semana.

El 97% de los encuestados considera que el uso de plataformas digitales incrementó durante la pandemia, dentro de estos el 83% ha utilizado con mayor frecuencia las plataformas de streaming durante la pandemia y el 17% considera que frecuentaban más veces estas plataformas antes de pandemia.

Al 99% de la población del estudio le gusta ir al cine, sin embargo, la frecuencia con la que asisten a este establecimiento no es tan alta. El 43% asiste rara vez al cine, el 35% ocasionalmente, el 18% regularmente y solo un 4% frecuenta a menudo dicho establecimiento.

Finalmente, en términos del medio de entretenimiento un 52% prefiere el cine, mientras que un 48% se inclina por el uso de plataformas de streaming.

## Capítulo IV.- Resultados y discusiones

Se realizó el estudio a través de un cuestionario aplicado a 384 personas ubicados a lo largo de toda la república mexicana, se presentó una serie de preguntas divididas en 5 núcleos para facilitar la comprensión y análisis de la información, como se visualiza en el anexo 3.

### 4.1 Perfil del encuestado

Tabla 1

Sexo

MUESTRA		
República mexicana	Sexo	
	Femenino	Masculino
132 243 734 habitantes	<b>200</b> 52%	<b>184</b> 48%

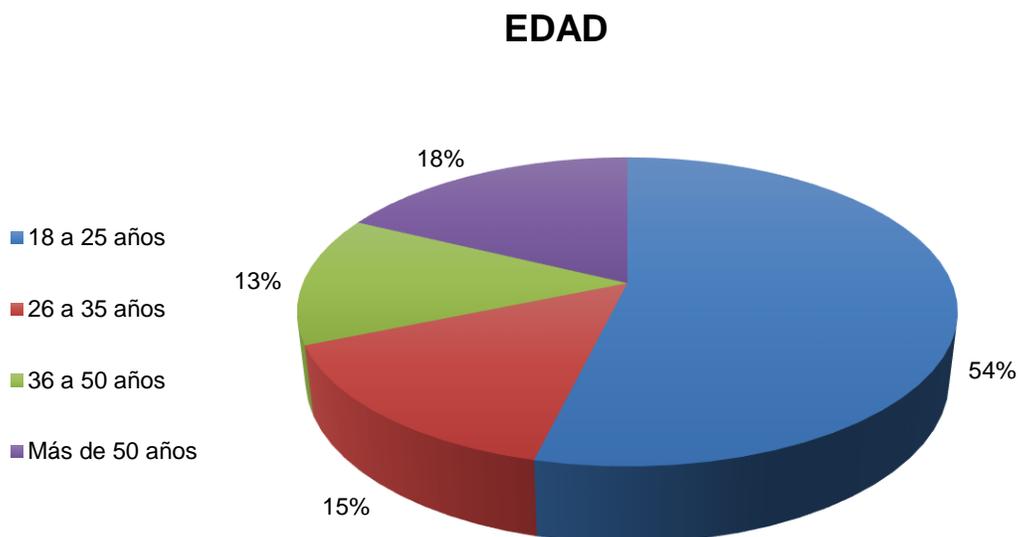
**Nota:** Se realizó una muestra deliberada de 384 personas de distintos rangos de edad. Fuente: *Elaboración propia (Abril, 2023).*

En la Tabla 1 se presenta una distribución detallada de la muestra seleccionada para el estudio, con una clasificación por género. De un total de 384 personas, se observa que el 52% de la muestra está compuesta por individuos de género femenino, lo que equivale a 200 participantes. Por otro lado, el 48% de la muestra corresponde a individuos de género masculino, sumando un total de 184 participantes.

Esta distribución de la muestra revela una ligera mayoría de participantes femeninos. La paridad relativa entre los géneros en la muestra asegura que las perspectivas de ambos grupos estén adecuadamente representadas en el estudio, proporcionando un equilibrio necesario para obtener resultados más inclusivos y diversos.

Figura 3

## Edad



De acuerdo con los datos presentados en la Figura 3, se observa una distribución variada de los grupos de edades dentro de la muestra analizada. Un 54% de los participantes corresponde a adolescentes cuyas edades oscilan entre los 18 y 25 años, constituyendo el grupo más numeroso del estudio. Este dato resalta la representación significativa de este segmento poblacional, el cual puede aportar perspectivas frescas y dinámicas a los resultados del análisis.

En cuanto a los adultos mayores de 50 años, estos representan un 18% de la muestra total. Este grupo, aunque menos numeroso en comparación con los jóvenes, ofrece una valiosa visión basada en una mayor experiencia, lo que puede enriquecer el entendimiento de las temáticas abordadas.

Por otro lado, los adultos jóvenes, definidos como aquellos entre los 26 y 35 años, constituyen el 15% de la muestra. Este grupo se encuentra en una etapa de transición importante, a menudo caracterizada por el desarrollo profesional y la

formación de familias, aportando así un enfoque equilibrado y maduro a los resultados del estudio.

Finalmente, los adultos que se encuentran en el rango de edad de 36 a 50 años comprenden el 13% de la muestra. A pesar de ser el grupo menos representado, su contribución es igualmente significativa, ya que se encuentran en una fase estable de sus vidas, con una mezcla de responsabilidades familiares y laborales que pueden influir de manera notable en las percepciones y respuestas obtenidas.

## 4.2 Plataformas de streaming

Tabla 2

*Plataformas*

	¿Cuenta con una plataforma digital?		¿Sabe qué es una plataforma de streaming?		¿Cuenta con una suscripción a alguna plataforma de streaming?	
<b>Sí</b>	340	89%	339	88%	324	84%
<b>No</b>	44	11%	45	12%	60	16%

*Nota:* Es importante diferenciar el tipo de plataforma que utilizan los encuestados, para separar lo académico/laboral, de las plataformas de entretenimiento.

En la Tabla 2, podemos observar que el 89% de la población cuenta con una plataforma digital de cualquier tipo en general, dentro de dicho porcentaje los participantes que conocen qué es una plataforma de streaming se representa con el 88% de la población muestreada, mientras que el 84% de los encuestados cuentan con una suscripción a alguna plataforma de streaming.

**Tabla 3**

*Tabla cruzada Plataforma digital – Sexo*

		SEXO_B		Total
		Femenino	Masculino	
Plataforma Digital	Sí	169	170	339
		49.9%	50.1%	100.0%
		84.5%	92.9%	88.5%
	No	31	13	44
		70.5%	29.5%	100.0%
		15.5%	7.1%	11.5%
Total		200	184	384
		52.2%	47.8%	100.0%
		100.0%	100.0%	100.0%

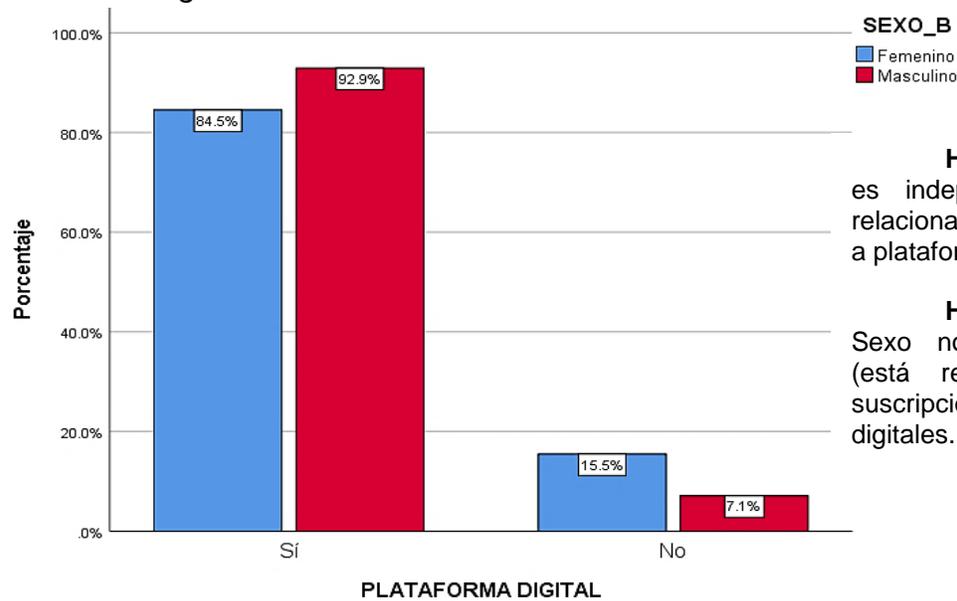
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6.625 <sup>a</sup>	1	.010
Razón de verosimilitud	6.832	1	.009
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 21.02.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

**Figura 4**

*Plataforma digital – sexo*



**Hipótesis nula:** Sexo es independiente (no está relacionado) con la suscripción a plataformas digitales.

**Hipótesis alternativa:** Sexo no es independiente (está relacionado) con la suscripción a plataformas digitales.

Según los resultados obtenidos en la Tabla 3, el sexo es un factor diferenciador para la suscripción a una plataforma digital. En la Figura 4, podemos observar que dentro del estudio el sexo femenino que cuenta con una plataforma digital es del 84.5%, así mismo el sexo masculino que cuenta con una suscripción a dichas plataformas es del 92.9% ligeramente por encima del sexo contrario, en términos

generales el porcentaje de personas participes en el estudio que declararon contar con una plataforma digital (de cualquier índole) es del 88.5%.

Como el valor de  $p$  es menor a 0.05 se rechaza el hecho de que sexo es independiente (está relacionado) con la suscripción a plataformas digitales. En conclusión, podemos decir que hay relación entre las variables sexo y plataformas digitales.

**Tabla 4**

*Tabla cruzada plataforma digital - Edad*

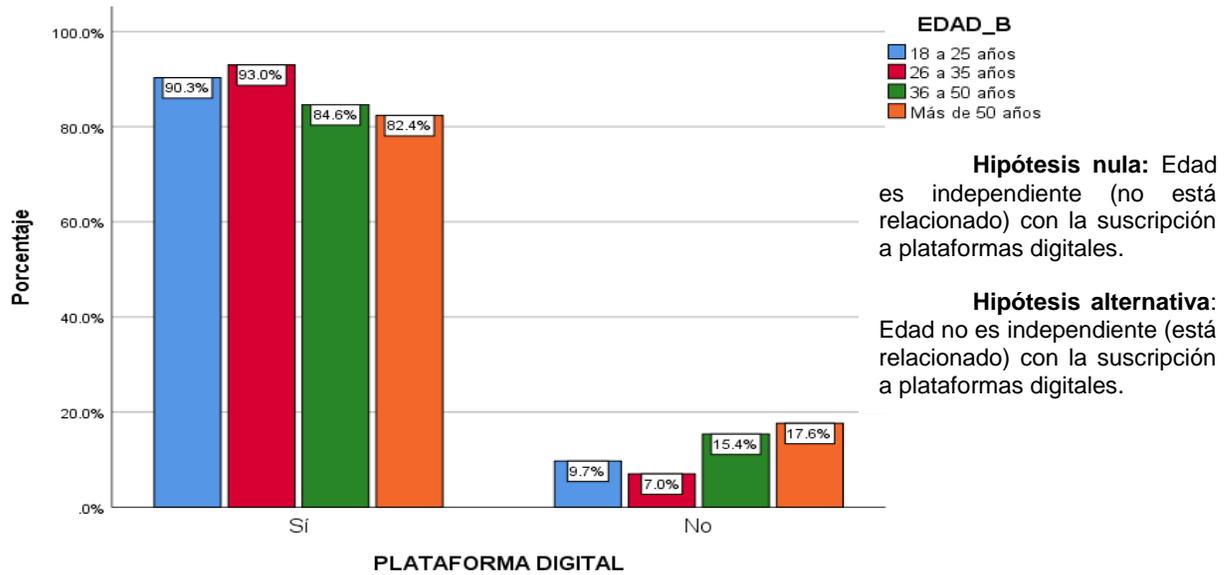
		EDAD_B				Total	Pruebas de chi-cuadrado			
		18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 50 años	Más de 50 años		Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)	
Plataforma digital	Sí	186	53	44	56	339	Chi-cuadrado de Pearson	5.075 <sup>a</sup>	3	.166
		54.9%	15.6%	13.0%	16.5%	100.0%	Razón de verosimilitud	4.888	3	.180
		90.3%	93.0%	84.6%	82.4%	88.5%	N de casos válidos	384		
	No	20	4	8	12	44				
		45.5%	9.1%	18.2%	27.3%	100.0%				
		9.7%	7.0%	15.4%	17.6%	11.5%				
Total		206	57	52	68	384				
		53.8%	14.9%	13.6%	17.8%	100.0%				
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%				

**Nota:** Muestra total de 384 personas.

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5.97.

**Figura 5**

*Plataforma digital - Edad*



**Hipótesis nula:** Edad es independiente (no está relacionado) con la suscripción a plataformas digitales.

**Hipótesis alternativa:** Edad no es independiente (está relacionado) con la suscripción a plataformas digitales.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la Tabla 4, se puede observar que un alto porcentaje de adolescentes, en la Figura 5 se puede apreciar de forma visual los datos, en esta se puede destacar de forma general una tendencia considerable en el consumo y/o suscripciones a plataformas digitales, específicamente aquellos de 18

a 25 años, cuenta con una plataforma digital, alcanzando un 90.3%. Por otro lado, los adultos mayores, definidos como aquellos que tienen más de 50 años, también muestran una alta tasa de suscripción a plataformas digitales, con un 82.4%.

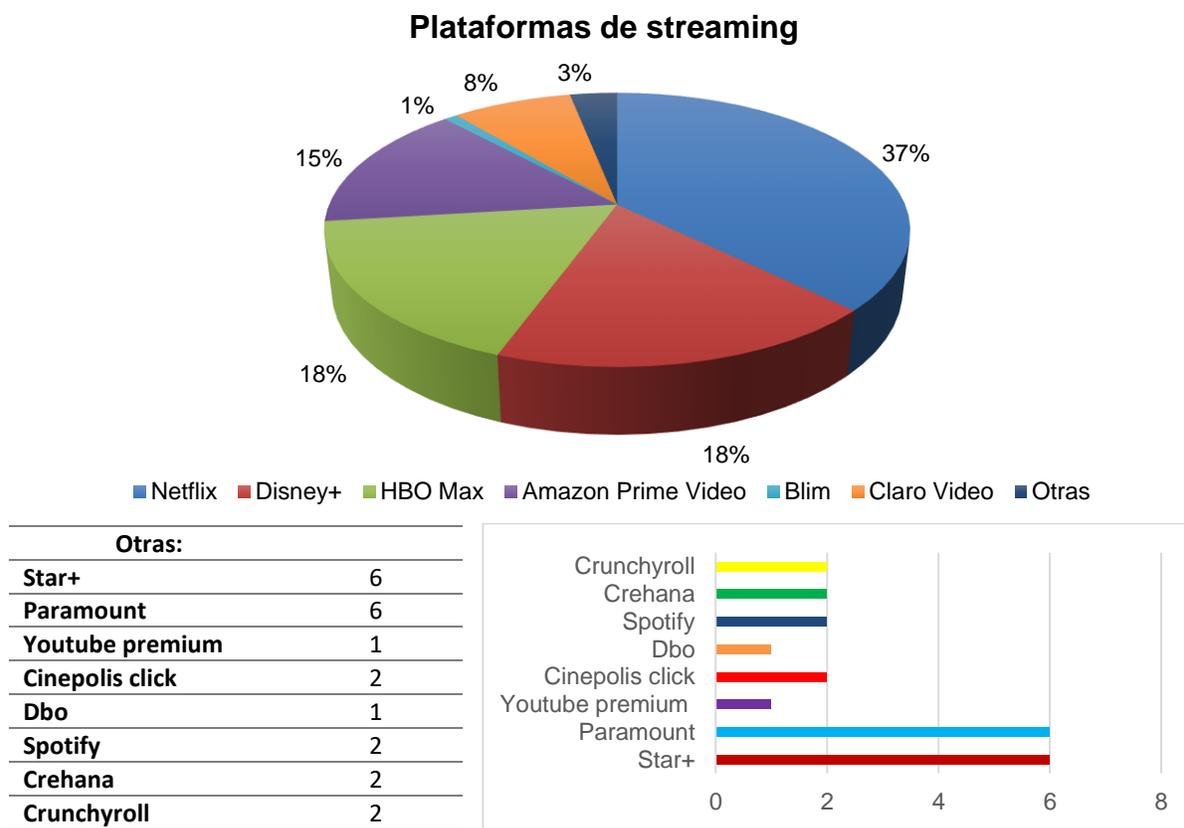
Estos resultados indican que la edad no parece ser un factor diferenciador significativo en la suscripción a plataformas digitales. La alta tasa de adopción en ambos grupos etarios sugiere que el acceso y uso de estas tecnologías es generalizado, independientemente de la edad de los usuarios.

Además, el análisis estadístico respalda esta observación. Como el valor de  $p$  no es menor a 0.05 no se rechaza el hecho que la edad es independiente (no está relacionado) con la suscripción a plataformas digitales.

En conclusión, los datos sugieren que la variable edad no tiene un impacto determinante en la suscripción a plataformas digitales. Tanto los adolescentes como los adultos mayores muestran tasas altas y comparables de uso de estas plataformas, lo que refuerza la idea de que la accesibilidad y el uso de las tecnologías digitales se ha extendido de manera uniforme a través de diferentes grupos etarios. Esta conclusión es importante para entender el comportamiento de los usuarios y puede tener implicaciones relevantes para el diseño de estrategias de mercado y políticas de inclusión digital.

**Figura 6**

*Suscripción a plataformas de streaming*



**Nota:** Se tomó en cuenta un grupo de 324 participantes los cuales cuentan con al menos una suscripción alguna plataforma de streaming.

- a. Se tomaron en cuenta las plataformas de entretenimiento de mayor tendencia en la gráfica principal, mientras que abajo se incluyeron otras plataformas utilizadas por los participantes.

Existe una variedad en plataformas de streaming que ofrecen servicio en México, el 79% de los participantes están suscritos a más de una plataforma, siendo la más popular Netflix con 37% de las suscripciones como se puede observar en la Figura 6; en segundo lugar, Disney+ y HBO Max ambos con 18% de suscripciones; en tercer lugar, se encuentra Amazon prime video con 15% de las suscripciones; en la cuarta posición Claro video con 8% de las suscripciones.

### 4.3 Uso de plataformas de streaming

**Tabla 5**

*Uso de plataformas*

Tiempo de uso semanal plataformas de streaming			Mayor uso de plataformas		
	Participantes	Porcentaje		Participantes	Porcentaje
1-2 hrs	149	<b>36%</b>	Antes de pandemia	37	<b>11%</b>
3-4 hrs	117	<b>46%</b>	Durante pandemia	287	<b>89%</b>
Más de 5 hrs	58	<b>18%</b>			
Relación uso de plataformas de streaming - pandemia		<b>Sí</b>		319	<b>99%</b>
		<b>No</b>		5	<b>1%</b>

**Nota:** Se tomó en cuenta un grupo de 324 participantes los cuales cuentan con al menos una suscripción alguna plataforma de streaming.

- a. El tiempo de uso semanal plataformas de streaming es indiferente al uso durante o anterior a la pandemia.

Como se puede observar en la Tabla 5, de las horas invertidas en el uso de dichas plataformas el 36% de los participantes le dedican de 1-2 hrs a la semana, 46% de 3-4 hrs. y el 18% restante dedica más de 5 hrs. de uso a la semana. El 89% de los suscriptores a plataformas de streaming considera que aumentó el consumo de contenido online durante la pandemia y el otro 11% de los participantes considera que tenían mayor incidencia en estas plataformas antes de la pandemia. Sin embargo, el 99% opina que el uso de plataformas de streaming incrementó durante el periodo de resguardo derivado del virus SARS-COV-2.

**Tabla 6**

*Tabla cruzada Plataforma digital - Tiempo plataformas streaming*

		Tiempo plataformas			Total
		1-2 hrs	3-4 hrs	Más de 5 hrs	
Plataforma digital	Sí	136 44.4% 91.3%	115 37.6% 98.3%	55 18.0% 96.5%	306 100.0% 94.7%
	No	13 76.5% 8.7%	2 11.8% 1.7%	3 11.8% 3.5%	17 100.0% 5.3%
Total		149 46.1% 100.0%	117 36.2% 100.0%	58 17.6% 100.0%	324 100.0% 100.0%

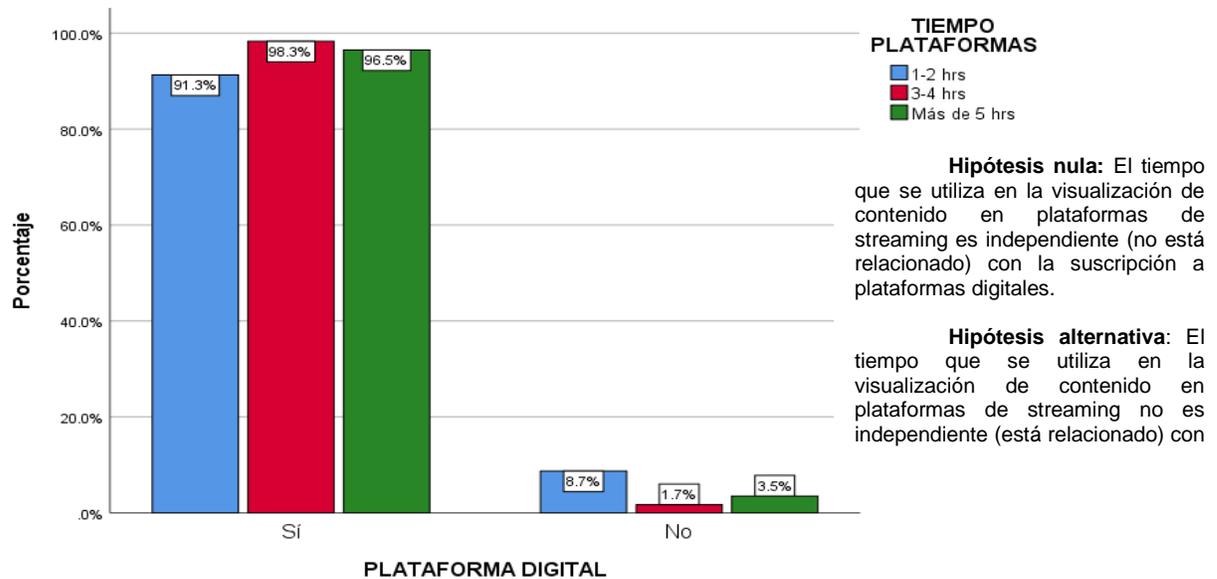
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6.896 <sup>a</sup>	2	.032
Razón de verosimilitud	7.385	2	.025
N de casos válidos	324		

**Nota:** Muestra total de 384 personas.

a. 1 casillas (16.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3.00.

**Figura 7**

*Plataforma digital - Tiempo plataformas streaming*



De acuerdo con los resultados obtenidos en la Tabla 6, podemos observar que el 94.7% de los participantes en el estudio son consumidores de contenido en plataformas de streaming, dentro de este porcentaje el 44.4% usan las plataformas de 1-2 hrs. al día, el 37.6% de 3-4 hrs. y el 18.0% restante más de 5 hrs.

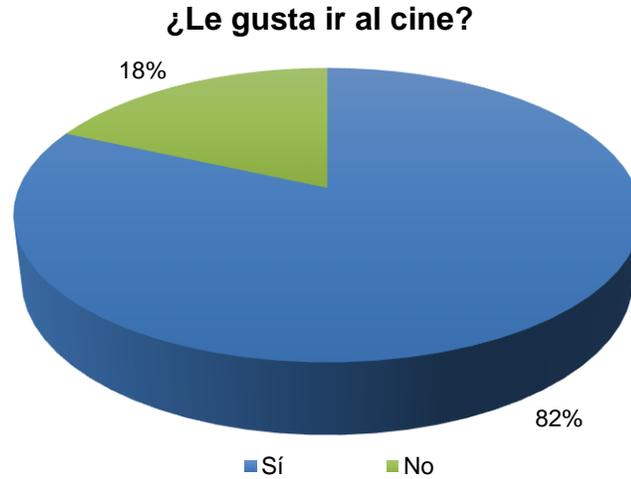
En la Figura 7, se visualiza la diferencia entre el porcentaje de la muestra que utiliza plataformas de streaming y que al mismo tiempo cuenta con una suscripción a algún tipo de plataforma digital, mientras que la otra parte que no cuenta con suscripción visualiza en un muy bajo porcentaje plataformas de streaming ya sea por convivencia/invitación (consumidor ocasional o sustancial) o por una cuenta compartida (prestada).

Como el valor de  $p$  es menor a 0.05 se rechaza el hecho de que el tiempo que se utiliza en la visualización de contenido en plataformas de streaming es independiente (está relacionado) con la suscripción a plataformas digitales. En conclusión, podemos decir que hay relación entre las variables tiempo-plataformas streaming y plataformas digitales.

## 4.4 Cine

**Figura 8**

Cine



Al 82% de la población del estudio le gusta ir al cine como se visualiza en la Figura 8, sin embargo, la frecuencia con la que asisten a este establecimiento no es tan alta; el 49% asiste ocasionalmente, el 30% rara vez y mientras que el 15% regularmente. En lo que va del año los participantes que han asistido de 1-2 veces al cine se representa por el 35%, de 3-5 veces el 31%, sin ninguna asistencia al establecimiento el 27% y más de 5 veces es tan solo el 7%.

**Tabla 7**

*Tabla cruzada Cine - Sexo*

		SEXO_B		Total
		Femenino	Masculino	
CINE_B	Sí	144 46.0% 72.0%	169 54.0% 92.3%	313 100.0% 81.7%
	No	56 80.0% 28.0%	14 20.0% 7.7%	70 100.0% 18.3%
Total		200 52.2% 100.0%	184 47.8% 100.0%	384 100.0% 100.0%

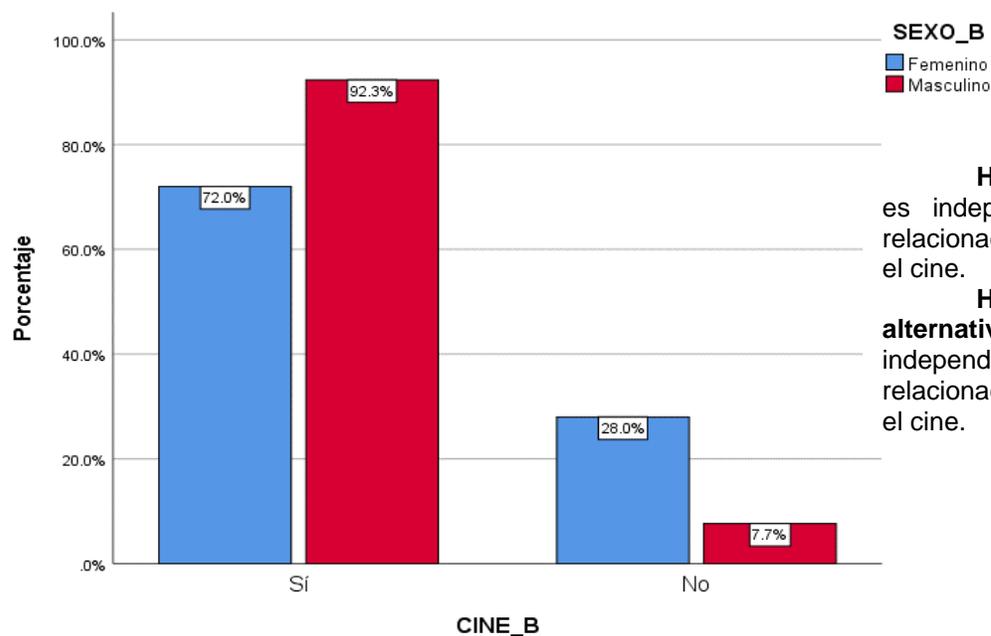
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26.494 <sup>a</sup>	1	.000
Razón de verosimilitud	28.228	1	.000
N de casos válidos	384		

**Nota:** Muestra total de 384 personas.

- a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 33.45.

**Figura 9**

*Cine - Sexo*



**Hipótesis nula:** Sexo es independiente (no está relacionado) con el gusto por el cine.

**Hipótesis alternativa:** Sexo no es independiente (está relacionado) con el gusto por el cine.

De acuerdo con los resultados presentados en la Figura 9, se observa una diferencia notable en la preferencia por asistir al cine entre los géneros. Dentro del estudio, el 72.0% de las mujeres indicaron que les gusta asistir al cine. En contraste,

un 92.3% de los hombres manifestaron un gusto por esta actividad, lo que representa un 22.3% más en comparación con las mujeres.

En términos generales, el porcentaje de personas que declararon un gusto por el cine es del 81.7%, según los resultados obtenidos en la Tabla 7. Este alto porcentaje global indica que el cine es una actividad popular entre los participantes del estudio.

Como el valor de  $p$  es menor a 0.05 se rechaza el hecho de que sexo es independiente (está relacionado) con el gusto por el cine. En conclusión, podemos decir que hay relación entre las variables sexo y cine. La significativa diferencia entre hombres y mujeres en cuanto a su gusto por el cine destaca la importancia de considerar el género al analizar los patrones de consumo y preferencias en actividades de entretenimiento.

**Tabla 8**

*Tabla cruzada Cine - Edad*

		Edad_b				Total
		18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 50 años	Más de 50 años	
Cine_b	Sí	176 56.2%	56 17.9%	31 9.9%	50 16.0%	313 100.0%
		85.4%	98.2%	59.6%	73.5%	81.7%
	No	30 42.9%	1 1.4%	21 30.0%	18 25.7%	70 100.0%
		14.6%	1.8%	40.4%	26.5%	18.3%
Total		206 53.8%	57 14.9%	52 13.6%	68 17.8%	384 100.0%
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

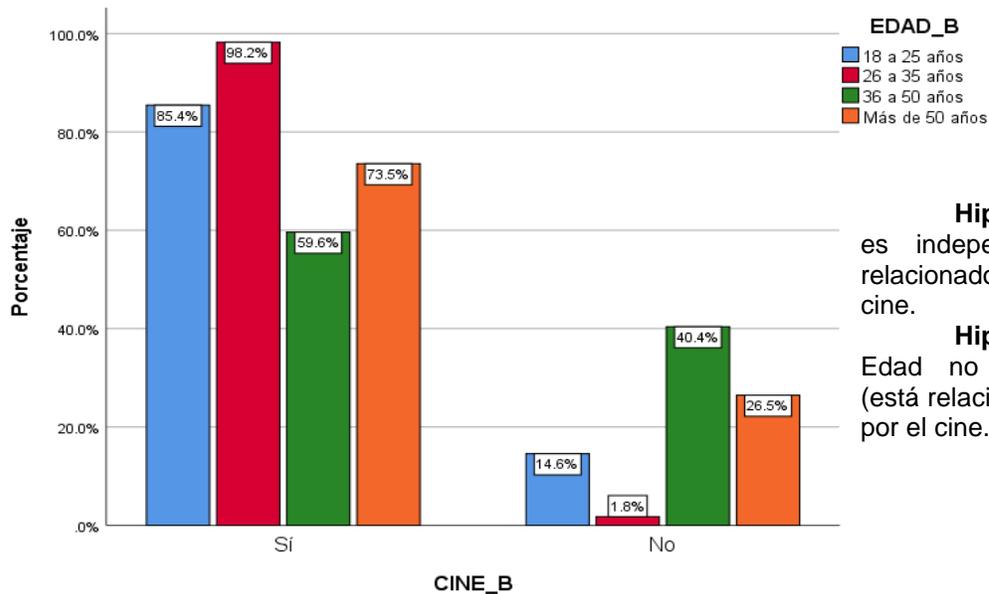
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32.392 <sup>a</sup>	3	.000
Razón de verosimilitud	34.461	3	.000
Asociación lineal por lineal	11.578	1	.001
N de casos válidos	384		

**Nota:** Muestra total de 384 personas.

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9.50.

**Figura 10**

*Cine - Edad*



**Hipótesis nula:** Edad es independiente (no está relacionado) con el gusto por el cine.

**Hipótesis alternativa:** Edad no es independiente (está relacionado) con el gusto por el cine.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la Figura 10, podemos observar que hay una gran variedad entre los porcentajes dependiendo de la edad: los adolescentes (de 18 a 25 años) con un 85.4%, los adultos jóvenes (de 26 a 35 años) con un 98.2%, adultos (de 36 a 50 años) con un 59.6%, así mismo los adultos mayores

(más de 50 años) con el 73.5% por lo que se puede determinar que la edad si es un factor diferenciador, en términos generales se puede observar en la Tabla 8 que el gusto por el cine es del 81.7% .

Como el valor de  $p$  es menor a 0.05 se rechaza el hecho de que edad es independiente (está relacionado) con el gusto por el cine. En conclusión, podemos decir que hay relación entre las variables edad y cine.

## 4.5 Comparación

**Tabla 9**

### *Elementos de los servicios de entretenimiento*

	Plataformas de streaming	Cine
La experiencia	23	89
Comodidad	114	7
Accesibilidad (precio)	21	51
Estrenos	92	107
Flexibilidad de horarios	74	70
<b>TOTAL</b>	<b>324</b>	<b>324</b>

**Nota:** Se tomó en cuenta un grupo de 324 participantes los cuales cuentan con al menos una suscripción alguna plataforma de streaming.

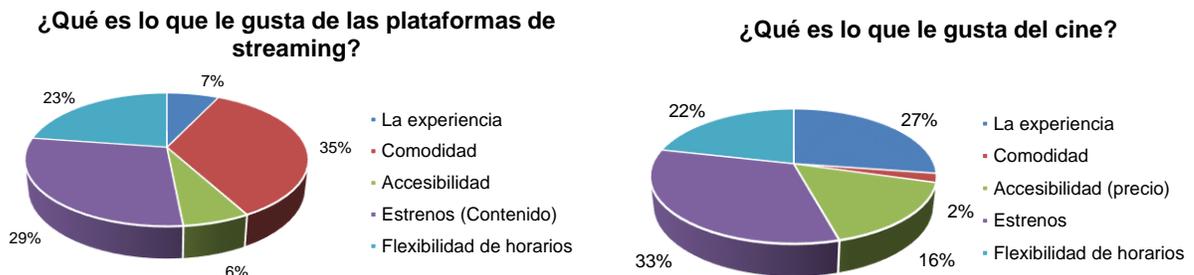
- Se muestra una comparativa de los elementos principales que ofrecen los servicios de entretenimiento, siendo la comodidad lo más destacable de las plataformas, mientras para el cine esta es la menos favorable.

**Figura 11**

### *Comparación de los servicios de entretenimiento*

**A) Plataformas de streaming**

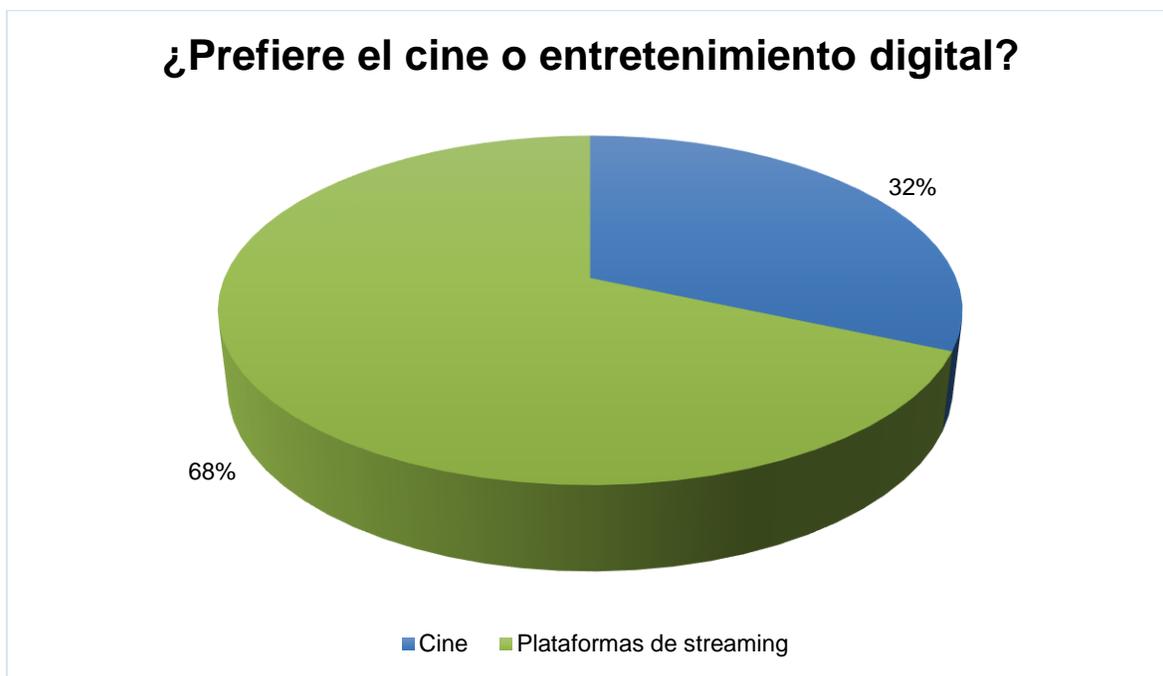
**B) Cine**



En la Tabla 9, se puede observar la preferencia entre los elementos que ofrecen las plataformas de streaming y el cine, para este estudio se tomaron en cuenta: la experiencia, comodidad, accesibilidad (precio), estrenos y flexibilidad de horarios. Según la información observada en la Figura 11, lo que prefieren de las plataformas de streaming es la comodidad con 35%, estrenos (diversidad de contenido) el 29%, la flexibilidad de horarios el 23%, la experiencia un 7% y la accesibilidad un 6%. Por otro lado, lo que prefieren del cine los participantes son los estrenos con 33%, la experiencia con 27%, la flexibilidad de horarios con 22% y la accesibilidad (precio) con 16%.

**Figura 12**

*Preferencia en el servicio de entretenimiento*



Finalmente, a pesar de que el porcentaje de encuestados que tienen una suscripción a una plataforma de streaming es del 84% (Tabla 4) y el de los encuestados que les gusta ir al cine es del 82% (Figura 8), al momento de elegir un servicio de entretenimiento la preferencia es por las plataformas de streaming como se muestra en la Figura 12, en la cual se puede visualizar que el 68% de los participantes prefiere el uso de las antes mencionadas, mientras que el 32% restante se inclina por el cine.

Con esto podemos concluir que la preferencia por las plataformas de streaming es relativamente mayor, entre los factores principales se podría encontrar la comodidad que ofrece al suscriptor al permitirle ver su contenido favorito desde cualquier dispositivo inteligente sin importar el lugar donde se encuentre, mientras cuente con algún tipo de conexión a internet podrá disfrutar de cualquier plataforma

de streaming, así como el amplio abanico de opciones que ofrecen volviéndose un fuerte competidor en la industria del entretenimiento; como resultado se puede afirmar que las plataformas de streaming cambiaron radicalmente los patrones de consumo de la industria del entretenimiento en México ,por lo tanto, la hipótesis del presente trabajo es aprobada.

## **Capítulo V.- Conclusiones**

### **5.1 Patrones de consumo**

Los patrones de consumo en la industria del entretenimiento en México han experimentado cambios significativos en los últimos años. Actualmente, la población mexicana muestra una preferencia creciente por los medios de entretenimiento digital, especialmente las plataformas de streaming. Estas plataformas ofrecen una amplia variedad de contenido en línea, como series, películas, documentales y programas de televisión, que pueden ser consumidos bajo demanda a través de dispositivos conectados a Internet.

### **5.2 Factores determinan el cambio de los patrones de consumo**

Los factores que influyen en el cambio de los patrones de consumo en la industria del entretenimiento en México son la edad, sexo, así como factores externos e impredecibles que pueden modificar la rutina de los consumidores, muestra de esto fue la pandemia del COVID-19 en la que debido al resguardo, las personas debían buscar nuevos medios de entretenimiento en casa; además pueden incluir cambios en la tecnología y en la oferta de servicios, así como cambios demográficos, culturales y socioeconómicos. La disponibilidad de nuevos dispositivos y plataformas de streaming, variedad en contenido, experiencia, comodidad, flexibilidad en los horarios de uso y la relación accesibilidad-precio. Parece que está claro, pagar una tarifa mensual para tener acceso a un contenido ilimitado de series, películas y documentales es mucho más interesante (o al menos más rentable) para los usuarios que comprar una entrada de cine. Así mismo, el constante crecimiento de opciones en

el mercado mexicano de plataformas es extraordinario, abarcando una diversidad en gustos y edades.

Otro de los grandes factores que dio pie al crecimiento de plataformas de streaming, surgió durante pandemia cuando se lanzaban en pantalla grande determinados proyectos cinematográficos importantes y costosos, mientras que al mismo tiempo se colocaban directamente en plataformas. Antes, las productoras tradicionales eran responsables de producir películas y series, y luego vendían los derechos de distribución a diferentes canales y plataformas.

### **5.3 Plataformas de streaming**

Existe una variedad en plataformas de streaming que ofrecen servicio en México, entre éstas se encuentra: Netflix, Disney+, HBO Max, Amazon prime video, Blim, Claro video, Star+, Paramount, Youtube Premium, Cinopolis click, Dbo, Spotify, Crehana, Crunchyroll, etc. Dentro de las cuales se consideran una verdadera amenaza: Netflix que encabeza en la lista de popularidad, seguida de Dsiney+ y HBO Max que siguen sumando suscripciones a lo largo del país.

Las medidas de confinamiento tomadas en el país a causa de la pandemia han impulsado de forma impresionante el consumo de productos y servicios online; entre éstos los que mejor se vieron beneficiados fueron las plataformas de streaming que han tenido un crecimiento masivo de suscriptores a pesar de que hay una gran diversidad de opciones en la industria del entretenimiento, con el surgimiento de plataformas como Netflix, estas han comenzado a producir contenido original por sí mismas. Esto les brinda un mayor control sobre la calidad y la diversidad de su catálogo. Al producir sus propias películas y series, las plataformas pueden adaptarse

mejor a los gustos y preferencias de su audiencia. También pueden experimentar con diferentes géneros y formatos, lo que permite una mayor variedad de contenido. Además, al tener un modelo de negocio basado en suscripciones, las plataformas están motivadas para ofrecer un catálogo atractivo y de calidad para retener a sus suscriptores.

## **5.4 Cines**

Para atraer al público, las salas de cine han buscado mejorar la experiencia general del espectador. Han incorporado tecnologías como proyecciones en 3D, pantallas más grandes, sistemas de sonido envolvente y comodidades adicionales como asientos reclinables y servicios de comida y bebida.

Además, las salas de cine también han tratado de enfocarse en ofrecer experiencias únicas y exclusivas, como estrenos anticipados, eventos especiales y proyecciones en formatos premium. Estas estrategias buscan brindar un incentivo adicional para que el público asista al cine y disfrute de una experiencia cinematográfica inmersiva y social. Sin embargo, es cierto que el público se ha vuelto más selectivo en su elección de qué películas ver en el cine.

## **5.6 Tendencias de la población mexicana en la industria de entretenimiento**

El cine tiene múltiples cualidades que ofrecer, pero no hay duda alguna en que el continuo aumento de plataformas de streaming ha causado un gran impacto en la industria del entretenimiento. Aunque las salas de cine no parecen estar en peligro inmediato, es cierto que han tenido que adaptarse y enfrentar nuevos desafíos. Las plataformas de streaming cambiaron radicalmente los patrones de consumo de la

industria del entretenimiento en México, muchas productoras han comenzado a producir contenido original para plataformas de streaming, lo que ha llevado a la creación de series y películas exclusivas. Esto ha dado lugar a una mayor competencia en el mercado y ha fomentado la creatividad en la industria del entretenimiento.

Netflix, en particular, se ha destacado por su enfoque en la producción de contenido original. Han invertido grandes sumas de dinero en la creación de películas y series exclusivas, colaborando con reconocidos directores, productores y actores. Este enfoque les ha permitido crear una marca distintiva y diferenciarse de otras plataformas de transmisión, con la disponibilidad de una amplia gama de contenido en las plataformas de streaming, los espectadores han desarrollado una mayor capacidad para seleccionar y elegir qué películas ver en la gran pantalla. Ahora, la motivación para ir al cine a menudo se basa en la expectativa de una experiencia cinematográfica que se vea realizada por el entorno de una sala de cine y la calidad de la producción.

Sin embargo, es importante señalar que, aunque las plataformas de transmisión han cambiado el panorama de la producción y distribución de contenido, las productoras tradicionales aún desempeñan un papel importante en la industria del entretenimiento. Muchas de ellas también han comenzado a adaptarse a este nuevo modelo y a colaborar con plataformas para la producción y distribución de contenido.

## Capítulo VI.- Referencias bibliográficas

### 6.2 Fuentes bibliográficas

Aspe, V., & López, A. (1999). *Hacia un desarrollo humano: valores, actitudes y hábitos*. México: Limusa Editores. Recuperado el 11 de septiembre 2023.

Baudrillard, (1974). "Crítica de la economía política del signo", siglo XXI. Recuperado el 07 de mayo de 2023.

Canudo, R. (1911). *Manifiesto de las siete artes*. Recuperado el 10 de octubre de 2021.

Carrasco, S. (2009). *Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: Ed. San Marcos, p. 236. Recuperado el 04 de abril de 2022.

Erner, G. (2010). *Tendencias de consumo: transformaciones que constituyen a los nuevos consumidores y se establecen en las estrategias de los nuevos mercados*. Recuperado el 08 de septiembre de 2023.

Fernández, J. (2018). *Plataformas mediáticas, elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Vol. 13, Nº 2. Pág. 15. Recuperado el 11 de octubre de 2021.

Gallego, J. C. (2010). *Tecnologías de la información y de la comunicación. Técnicas básicas*. Madrid: EDITEX. Recuperado el 06 de abril de 2022.

Hernández, K. (2000). *La ideología y mentalidad de la sociedad representada en el cine*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CNCA). Recuperado el 10 de octubre de 2021.

Kerin R., Hartley S., y Rudelius W. (2018). *Marketing digital*. Recuperado el 09 de octubre de 2021.

Kozinets. (2010). *Netnography, Doing Ethnographic Research Online*. Londres: SAGE Publications LTD. Recuperado el 11 de septiembre de 2023.

Malhora, N. (2008). *Investigación De Mercados (5.a ed.)*. Pearson Educación. Recuperado el 01 de abril de 2022.

Martín, P. (2018). *¿Qué es el e-commerce?* Recuperado el 15 de octubre de 2021.

Mejía, E. y Arboleda, M. (2004). *Psicografía de los consumidores*. Recuperado el 11 de septiembre de 2023.

Primo, W (2017) *Ocio productivo, entretenimiento e industria cultural: del ocio tradicional al ocio digital*. Recuperado el 11 de septiembre de 2023.

Sandhusen, R. L. (1997). *International Marketing*. Barrons Educational Series Inc. Recuperado el 04 de abril de 2022.

Somalo, I. (2018). *El comercio electrónico: una guía completa para gestionar online*. Madrid, ESIC. Recuperado el 09 de octubre de 2021.

Srnicek, N. (2018). *Plataformas de capitalismo*. Recuperado el 09 de octubre de 2021.

Srnicek, N. & Williams, A. (2015). *Inventing the Future: Postcapitalism and a World Without Work*. Recuperado el 09 de octubre de 2021.

## 6.1 Fuentes electrónicas

Alonso, (2007). Consumo y ciudadanía, nº29. Recuperado el 07 de mayo de 2023.

<http://www.revistapueblos.org>

Amarilla, L. (2019). *Capitalismo de plataformas*. Edu.uy. Recuperado el 09 de octubre de 2021.

<https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2894/2934>

Arias, F. (2012). Investigación explicativa según autores. Recuperado el 25 de marzo 2023.

<https://tesisplus.com/investigacion-explicativa/investigacion-explicativa-segun-autores/>

Bazin, A. (2001). *¿Qué es el cine?* Ediciones Rialp, (10° ed.) versión española, Madrid. Pág. 23- 41. Librosmaravillosos.com. Recuperado el 09 de octubre de 2021.

<http://www.librosmaravillosos.com/queeselcine/pdf/Que%20es%20el%20cine%20-%20Andre%20Bazin.pdf>

BBC News Mundo. (2010). *Blockbuster se declara en bancarrota*. Recuperado el 09 de octubre de 2021.

[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)

Boyd, M., & Ellison, B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Recuperado el 14 de octubre de 2021.

<http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitiosde-redes-sociales-definicionhistoria-y-ayuda-a-su-estudio-i/>

Castro, L. (2019). *Streaming es lo que te permite ver películas en Internet*. Aboutespanol. Recuperado el 26 de octubre de 2021.

<https://www.aboutespanol.com/que-es-streaming-157642>

Cipolla, A. (2020, 9 julio). La historia de blockbuster: su auge y su caída. LatinAmerican Post. Recuperado el 08 de septiembre de 2023.

<https://www.latinamericanpost.com/es/33597-la-historia-de-blockbuster-su-auge-y-su-caida>

Colaboradores de Wikipedia. (2021). *Plataforma (informática)*. Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado el 26 de octubre de 2021.

[https://es.wikipedia.org/wiki/Plataforma\\_\(inform%C3%A1tica\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Plataforma_(inform%C3%A1tica))

Córdova, J. (2020). *Definición y características de una plataforma*. Portafolio electrónico. Recuperado el 08 de noviembre de 2021.

<https://sites.google.com/site/jorgeluiscordovadiatic/unidad-de-aprendizaje-iii/definicion-y-caracteristicas-de-plataforma-educativa>

Countrysmeters.info. (s. f.). Poblacion de México 2022. Consultado el 24 de marzo 2022.

<https://countrysmeters.info/es/Mexico>

Díaz, S. (2009). *Plataformas educativas, un entorno para profesores y alumnos*. Federación de Enseñanza de C.C.O.O. de Andalucía. Recuperado el 15 de octubre de 2021.

<https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fwww.youblisher.com%2Ffiles%2Fpublications%2F7%2F37864%2Fpdf.pdf>

Expansión. (2021). *El streaming en México se consume igual entre jóvenes y adultos mayores*. Recuperado el 15 de noviembre de 2021.

<https://expansion.mx/tecnologia/2021/07/27/el-streaming-en-mexico-se-consume-igual-entre-jovenes-y-adultos-mayores>

Expansión. (2021). *Cines: un año de terror que no termina*. Recuperado el 15 de noviembre de 2021.

<https://expansion.mx/empresas/2021/02/15/cines-un-ano-de-terror-que-no-termina>

GEMO (2021). *Global Entertainment & Media Outlook (GEMO) 2021–2025, Capítulo México*. Recuperado el 15 de noviembre de 2021.

[https://www.anuarioseguros.lat/admin/storage/files/PWC\\_15.pdf](https://www.anuarioseguros.lat/admin/storage/files/PWC_15.pdf)

Hernández, S. (2006). Diseño de la investigación. Recuperado el 28 de marzo de 2021.

<https://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1158/disen%C3%B3-de-la-investigaci%C3%B3n.html>

IMS: Internet Media Services (2021). Reporte Media Essentials 2021. Recuperado el 28 de marzo de 2021.

<https://www.imsincorporate.com/media/Reporte-Media-Essentials-2021.pdf>

Moreno, J. (2011). *El proceso de enseñanza-aprendizaje mediante el uso de plataformas virtuales en distintas etapas educativas*. Recuperado el 11 de octubre de 2021.

<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/software/software-educativo/1007-monografico-el-proceso-de-ensenanza-aprendizaje-mediante-el-uso-de-plataformas-virtuales-en-distintas-etapas-educativas?start=3>

Oecd.org. (2018). *Plataformas digitales y competencia en México*. Recuperado el 10 de octubre de 2021.

<https://www.oecd.org/daf/competition/esp-plataformas-digitales-y-competencia-en-mexico.pdf>

Pardo, S. (2009). *Plataformas virtuales para la educación*. Taller digital. Recuperado el 10 de octubre de 2021.

<https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fwww.eltalldigital.com%2Finformacion.jsp%3FidArticulo%3D77>

Paz, R. (2020). *Hace 124 años llegó el cine a México*. Gaceta UNAM. Recuperado el 09 de octubre de 2021.

<https://www.gaceta.unam.mx/hace-124-anos-llego-el-cine-a-mexico/>

Peiró, R. (2021). *Streaming*. Economipedia. Recuperado el 26 de octubre de 2021.

<https://economipedia.com/definiciones/streaming.html>

Pintle, F. (2021). 7 de cada 10 mexicanos usan una plataforma de streaming a diario. Business Insider México | Noticias pensadas para ti. Recuperado el 01 de mayo de 2023.

<https://businessinsider.mx/mexicanos-plataforma-streaming-preferencias-consumo-estadisticas/#:~:text=los%20servicios%20streaming,-.M%C3%A9xico%20lidera%20la%20adopci%C3%B3n%20del%20streaming%2C%207%20de%20cada%2010,se%20hace%20por%20esta%20v%C3%ADa.>

Plataformas streaming. (2020). *¿Qué es y para qué sirve el Streaming?* Innovation.com. Recuperado el 09 de octubre de 2021.

<https://jc-innovation.com/2021/01/que-es-y-para-que-sirve-el-streaming.html>

Poor, A. (2019). *¿Qué es el streaming y cómo funciona?* Avast.com. Recuperado el 10 de octubre de 2021.

<https://www.avast.com/es-es/c-what-is-streaming>

PwC (2023). Cómo cambió la industria de Entretenimiento y Medios en México. PwC: PricewaterhouseCoopers. Recuperado el 07 de mayo de 2023.

<https://www.pwc.com/mx/es/opinion/como-cambio-la-industria-de-entretenimiento-y-medios-en-mexico.html>

Ramírez, A. (2021). *Streaming impulsa a la industria de entretenimiento y medios en México*. Red Forbes. Forbes México. Recuperado el 01 de mayo de 2023.

<https://www.forbes.com.mx/red-forbes-el-streaming-impulsa-a-la-industria-de-entretenimiento-y-medios-en-mexico/>

Ramos, M. (2020). *El éxito de las plataformas de streaming en México: 82% de los mexicanos tiene alguna suscripción*. Marketing, Ecommerce. Recuperado el 12 de octubre de 2021.

<https://marketing4ecommerce.mx/el-exito-de-las-plataformas-de-streaming-en-mexico-82-de-los-mexicanos-tiene-alguna-suscripcion/>

Sherlock Communications. (2021). *Informe de Consumo de Streaming | Sherlock Communication*. Recuperado el 20 de octubre de 2023.

[https://www.sherlockcomms.com/es/informe-streaming-latam/?utm\\_source=ebook&utm\\_campaign=streamingreport](https://www.sherlockcomms.com/es/informe-streaming-latam/?utm_source=ebook&utm_campaign=streamingreport)

Real Academia Española. (2020). *Entretenimiento*. Diccionario de la lengua española. RAE. Recuperado el 11 de octubre de 2021.

<https://dle.rae.es/entretenimiento>

Reyes, E. (2021). *Definición de comercio electrónico según autores*. Emprendedor Inteligente. Recuperado el 09 de octubre de 2021.

<https://www.emprendedorinteligente.com/que-es-el-comercio-electronico/>

Sánchez, J. (2009). *Plataformas de enseñanzas virtual para entornos educativos*. Revista de Medios y Educación. Recuperado el 15 de octubre de 2021.

<https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fwww.sav.us.es%2Fpixelbit%2Fpixelbit%2Farticulos%2Fn34%2F15.pdf>

Streaming. (2021). *What is Streaming - Definition, Meaning & Explanation*. Verizon.com. Recuperado el 12 de octubre de 2021.

<https://espanol.verizon.com/info/definitions/streaming/>

Tamayo. (2006). *Metodología de la investigación*. eumed.net. Recuperado el 30 de marzo de 2022.

<https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html>

Villarin, A. (2021). *Plataformas de streaming en México, cuál es la mejor*. Cine PREMIERE. Recuperado el 14 de noviembre de 2021.

<https://www.cinepremiere.com.mx/plataformas-de-streaming-mexico-mejores-y-peores.html>

Velázquez, A. (2021). Muestreo deliberado, crítico o por juicio. QuestionPro. Recuperado el 06 de abril de 2022.

<https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-deliberado-critico-o-por-juicio/#:%7E:text=El%20muestreo%20deliberado%2C%20cr%C3%ADtico%20o,y%20el%20juicio%20del%20investigador.>

Westreicher, G. (2022). Industria del entretenimiento. Recuperado el 01 de mayo de 2023.

<https://economipedia.com/definiciones/industria-del-entretenimiento.html#:~:text=La%20industria%20del%20entretenimiento%20es,t tiempo%20de%20ocio%20o%20esparcimiento.>

Zamarrón, I. (2022). En México ya se consumen más horas de streaming al día que de televisión abierta. Forbes México. Recuperado el 0 de mayo de 2023.

<https://www.forbes.com.mx/en-mexico-ya-se-consumen-mas-horas-de-streaming-al-dia-que-de-television-abierta/>

## Capítulo VII.- Anexos

### Anexo 1. Prueba piloto

1. **Sexo:**
  - Femenino
  - Masculino
2. **¿Cuentas con una plataforma digital?**
  - Sí
  - No
3. **¿Cuentas con una suscripción a alguna plataforma de streaming?**
  - Sí
  - No
4. **De las siguientes opciones que ofrecen las diversas plataformas de streaming, ¿A cuál o cuáles estas suscrito?**
  - Netflix
  - Disney+
  - HBO Max
  - Prime video
  - Blim
  - Claro video
  - Otras
5. **¿Cuánto tiempo a la semana le dedicas al uso de estas plataformas?**
  - 1-2 hrs.
  - 3-4 hrs.
  - Más de 5 hrs.
6. **¿Consideras que el uso de estas plataformas ha incrementado durante la pandemia?**
  - Sí
  - No
7. **¿Cuándo consideras que utilizabas más este tipo de plataformas?**
  - Antes pandemia
  - Durante pandemia
8. **¿Te gusta ir al cine?**
  - Sí
  - No
9. **¿Con cuánta frecuencia vas al cine?**
  - A menudo
  - Regularmente
  - Ocasionalmente
  - Rara vez
10. **¿Qué prefieres el cine o entretenimiento digital?**
  - Cine
  - Plataformas de streaming

## Anexo 2. Instrumento de medición

**1. Sexo:**

- Femenino
- Masculino

**2. Edad:**

- 18 a 25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 50 años
- Más de 50 años

**3. ¿Cuenta con una plataforma digital?**

- Sí
- No

**4. ¿Sabe qué es una plataforma de streaming?**

- Sí
- No

**5. ¿Cuenta con una suscripción a alguna plataforma de streaming?**

- Sí
- No

**6. De las siguientes opciones que ofrecen las diversas plataformas de streaming, ¿A cuál o cuáles está suscrito?**

- Netflix
- Disney+
- HBO Max
- Prime video
- Blim
- Claro video
- Otras \_\_\_\_\_

**7. ¿Cuánto tiempo a la semana le dedica al uso de estas plataformas?**

- 1-2 hrs.
- 3-4 hrs.
- Más de 5 hrs.

**8. ¿Cuándo considera usted que utilizaba más este tipo de plataformas?**

- Antes pandemia
- Durante pandemia

**9. ¿Considera que el uso de plataformas de streaming ha incrementado durante la pandemia?**

- Sí
- No

**10. ¿Le gusta ir al cine?**

- Sí
- No

**11. ¿Con cuánta frecuencia va al cine?**

- A menudo
- Regularmente
- Ocasionalmente
- Rara vez

**12. En lo que va del año, ¿cuántas veces ha ido al cine?**

- Ninguna
- 1-2 veces
- 3-5
- Más de 5 veces

**13. ¿Qué es lo que le gusta del cine?**

- La experiencia
- Comodidad
- Accesibilidad (precio)
- Estrenos
- Flexibilidad de horarios

**14. ¿Qué es lo que le gusta de las plataformas de streaming?**

- La experiencia
- Comodidad
- Accesibilidad (precio)
- Estreno
- Flexibilidad de horarios

**15. ¿Prefiere el cine o el entretenimiento digital?**

- Cine
- Plataformas de streaming

### Anexo 3. Clasificación de variables

Variables principales	PREGUNTAS
<b>1. Perfil del encuestado</b>	1. Sexo 2. Edad
<b>2. Plataformas de streaming</b>	3. ¿Cuenta con una plataforma digital? 4. ¿Sabe qué es una plataforma de streaming? 5. ¿Cuenta con una suscripción a alguna plataforma de streaming? 6. De las siguientes opciones que ofrecen las diversas plataformas de streaming, ¿A cuál o cuáles está suscrito?
<b>3. Uso de plataformas de streaming</b>	7. ¿Cuánto tiempo a la semana le dedica al uso de estas plataformas? 8. ¿Cuándo considera usted que utilizaba más este tipo de plataformas? 9. ¿Considera que el uso de plataformas de streaming ha incrementado durante la pandemia?
<b>4. Cine</b>	10. ¿Le gusta ir al cine? 11. ¿Con cuánta frecuencia va al cine? 12. En lo que va del año, ¿cuántas veces ha ido al cine?
<b>5. Comparación</b>	13. ¿Qué es lo que le gusta del cine? 14. ¿Qué es lo que le gusta de las plataformas de streaming? 15. ¿Prefiere el cine o el entretenimiento digital?