

# RECONFIGURACIÓN DEL MERCADO DEL CINE EN ESTADOS UNIDOS (1995–2024): ECONOMÍA, AUDIENCIA Y TECNOLOGÍA

Serafini, Martin Nicolas

## Abstract

El presente informe analiza la transformación estructural del mercado cinematográfico estadounidense abordando los impactos económicos, tecnológicos y culturales que redefinieron la relación entre público, industria y medios de exhibición. A partir de técnicas de web scraping y extracción documental (PDF scraping), se integraron datos de distintas fuentes para construir series históricas ajustadas por inflación que permiten comparar de forma real la evolución de la taquilla, los precios y la asistencia.

El estudio evidencia un progresivo desacople entre el aumento del precio de las entradas y los ingresos promedio, acompañado de una contracción sostenida en la cantidad de espectadores. Este fenómeno, inicialmente asociado a factores coyunturales como la pandemia de COVID-19, se consolida como una transformación estructural del ecosistema audiovisual.

El análisis incorpora además el rol disruptivo del streaming, la polarización de la taquilla y la pérdida de centralidad del cine como ritual social y casos específicos como los impactos de eventos claves, que determinaron un quiebre en la conducta de consumo. Finalmente, el recorrido del Marvel Cinematic Universe (MCU) se presenta como un laboratorio representativo de la evolución del blockbuster moderno, de la lógica del “evento cinematográfico” a la integración transmedia dentro de un modelo híbrido cine-plataforma.

Los resultados sugieren que la industria cinematográfica de EE.UU. atraviesa una transición irreversible hacia un paradigma de atención fragmentada y consumo intermitente, donde la rentabilidad ya no depende de la cantidad de estrenos, sino de la capacidad de cada título para generar conversación, viralidad y valor simbólico más allá de la sala.

---

## Palabras clave

mercado cinematográfico estadounidense; streaming; hábitos de consumo; Marvel Cinematic Universe; MCU ; industria audiovisual; transformación digital

---

## 1. Introducción

El estudio del mercado cinematográfico estadounidense exige analizar no solo la recaudación y asistencia, sino también las condiciones económicas y tecnológicas que influyen en el acceso del público.

Este trabajo busca identificar los factores que explican la pérdida de centralidad del cine en sala, considerando la evolución del poder adquisitivo, la inflación, los precios relativos y la competencia de las plataformas digitales.

Se plantea la hipótesis de que la caída sostenida en la asistencia responde a un cambio estructural en el modelo de consumo audiovisual.

## 2. Marco Teórico

La investigación se apoya en tres marcos conceptuales principales. En primer lugar, la “economía de la atención”<sup>1</sup>, que plantea que el valor económico se desplaza hacia la capacidad de captar tiempo y foco del consumidor.

En segundo lugar, el “efecto superestrella”<sup>2</sup>, que explica la concentración de ingresos en un número reducido de productos culturales de alto rendimiento.

Por último, la “convergencia mediática”<sup>3</sup> que describe cómo los conglomerados integran cine, televisión y plataformas digitales dentro de ecosistemas transmedia.

Estos enfoques permiten comprender la polarización de la taquilla y la transición del cine desde un modelo de masas hacia uno de consumo selectivo y fragmentado.

## 3. Metodología

El análisis se elaboró a partir de la integración de múltiples fuentes oficiales y especializadas del mercado cinematográfico estadounidense. Se aplicaron técnicas de web scraping (Python, requests y BeautifulSoup<sup>4</sup>) y PDF scraping para obtener datos de recaudación, fechas de estreno, semanas en cartel y variaciones de taquilla de los títulos comprendidos del período bajo análisis.

Las series históricas de recaudación se descargaron desde Box Office Mojo y The-Numbers entre el 1 y el 15 de agosto de 2025. Los valores se expresaron en dólares constantes de 2024, ajustando por inflación mediante el Índice de Precios al Consumidor. La cantidad de tickets vendidos se estimó dividiendo la recaudación nominal anual por el precio promedio del ticket publicado por The-Numbers para cada año del período analizado.

La estimación de la cantidad de espectadores (tickets vendidos) se realizó dividiendo la recaudación nominal anual por el precio promedio del ticket publicado por *The-Numbers* para cada año. Este cálculo aproxima el volumen total de entradas vendidas en el mercado estadounidense y permite evaluar la evolución de la asistencia al cine en términos reales.

Dado que las fuentes no proporcionan un registro homogéneo de precios diferenciados por región o formato (IMAX, 3D, promociones, etc.), se adoptó el valor promedio nacional anual como referencia única. Esta decisión introduce un posible margen de error considerado el cual se considera no afecta la tendencia de largo plazo.

Los datos se procesaron en Python empleando las bibliotecas pandas, numpy, matplotlib y seaborn. Se construyeron series temporales agrupadas por fase, año y semana de exhibición, aplicando filtros para el Top 200 y el Top 10 anual, además de comparaciones interanuales y análisis de concentración.

---

<sup>1</sup> Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Harvard Business Press.

<sup>2</sup> Rosen, S. (1981). *The Economics of Superstars*. The American Economic Review, 71(5), 845–858.

<sup>3</sup> Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.

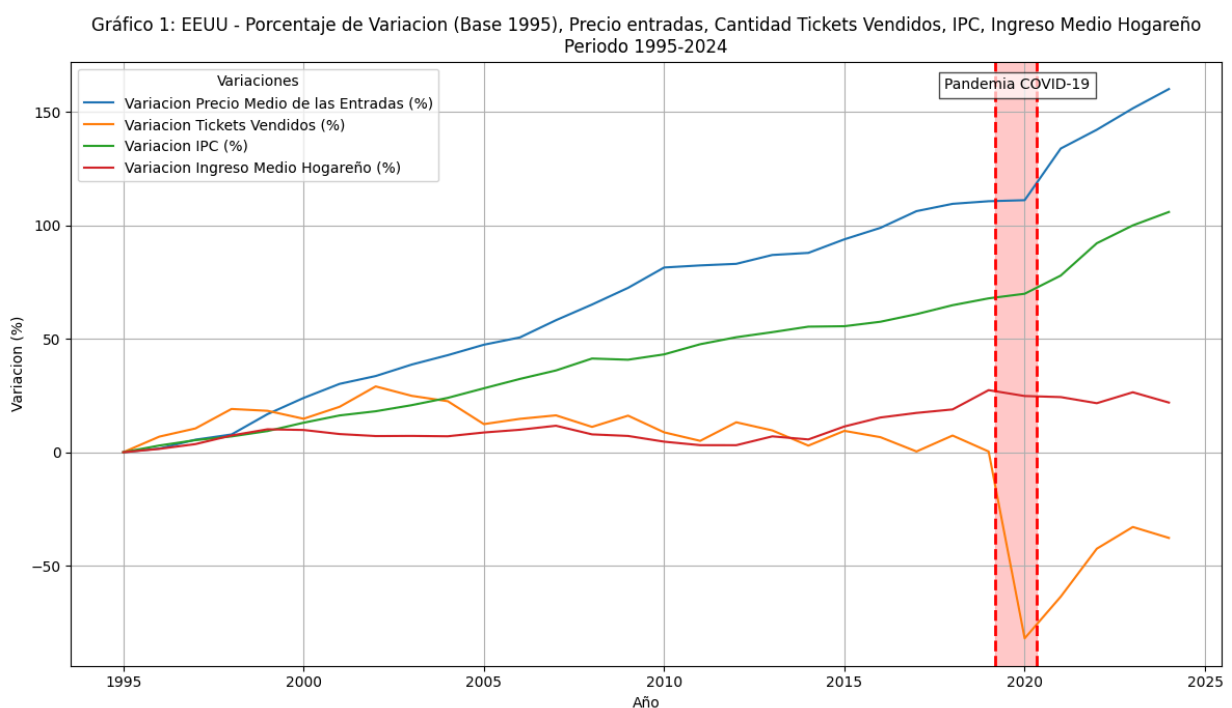
El estudio es de tipo descriptivo–analítico, con enfoque mixto (cuantitativo descriptivo y cualitativo contextual). Presenta como limitación principal la homogeneización del ajuste inflacionario por año, ya que en algunos títulos no se disponía de recaudación mensual. Este criterio permitió mantener la comparabilidad entre series y garantizar la consistencia temporal del análisis.

Asimismo, el análisis no incorpora pruebas estadísticas formales de ruptura estructural ni estudios de eventos sobre shocks exógenos. Las conclusiones sobre estos episodios se basan en la observación empírica de las series y en comparaciones visuales de comportamiento.

Esta elección metodológica permite priorizar una lectura descriptiva y contextual de las transformaciones del mercado, aunque limita la posibilidad de establecer inferencias causales estrictas respecto de la magnitud y significancia estadística de dichos eventos.

## 4. Resultados

### 4.1. Análisis del Mercado del Cine en EEUU



El Gráfico 1 resume la variación porcentual acumulada de cuatro indicadores relevantes para el análisis del mercado cinematográfico en Estados Unidos en el período 1995–2024, tomando como base los valores correspondientes al año 1995. Se incluyen la evolución del precio promedio de las entradas, la cantidad de tickets vendidos, el índice de precios al consumidor (IPC) y el ingreso medio hogareño.

La selección de estas cuatro series responde a la necesidad de contextualizar el desempeño del mercado cinematográfico en función de variables tanto endógenas como exógenas. El precio promedio de las entradas y la cantidad de tickets vendidos constituyen indicadores directamente vinculados a la dinámica de oferta y demanda del sector,

permitiendo observar el encarecimiento relativo de la experiencia y la respuesta del público en términos de asistencia. Por su parte, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) se incorpora como referencia macroeconómica general, dado que permite evaluar si el incremento en el costo de las entradas responde a un proceso inflacionario sistémico o a un encarecimiento específico del bien cultural analizado. Finalmente, el ingreso medio hogareño funciona como proxy del poder adquisitivo de la población, habilitando el contraste entre la evolución de los ingresos reales y la accesibilidad al cine como forma de consumo cultural. En conjunto, estas variables buscan demostrar la existencia de un desacople estructural entre precios e ingresos, y cómo este fenómeno incide en la disminución progresiva de la demanda, más allá de shocks coyunturales como el provocado por la pandemia de COVID-19.

El comportamiento de la serie azul (precio medio de las entradas) muestra un incremento sostenido y prácticamente exponencial en el largo plazo, acumulando más de un 160% de variación al cierre de 2024<sup>4</sup>. Lo más significativo es que esta trayectoria ascendente no se interrumpe siquiera en los períodos de contracción de la asistencia —incluida la abrupta caída de 2020–2021—, lo que evidencia que la estrategia de pricing de la industria se mantuvo alcista aun frente a un mercado debilitado. Esta dinámica refuerza el encarecimiento relativo de la experiencia cinematográfica frente a otros bienes de consumo, constituyendo una creciente barrera de acceso para ciertos segmentos de la población.

En contraste, la serie naranja (tickets vendidos) evidencia una trayectoria oscilante con una marcada tendencia negativa a partir de los 2000, profundizada de manera abrupta en el período 2020–2021, coincidente con la pandemia de COVID-19 (zona sombreada en rojo). La caída registrada en dicho lapso constituye un shock exógeno sin precedentes recientes, con una contracción superior al 70% en el punto más crítico<sup>5</sup>, lo que confirma el carácter altamente vulnerable del sector a contingencias sanitarias y restricciones de movilidad. Aun en la etapa de recuperación posterior, el nivel de consumo no retorna a los valores históricos previos, sugiriendo cambios estructurales en las pautas de asistencia a salas.

La serie verde (IPC), si bien presenta una trayectoria ascendente, lo hace a un ritmo más moderado, ubicándose hacia 2024 en torno al 110% acumulado<sup>6</sup>. Esto indica que el precio de las entradas creció a un ritmo significativamente mayor que la inflación general, reforzando la idea de un encarecimiento relativo del cine como producto cultural.

Finalmente, la serie roja (ingreso medio hogareño) muestra incrementos marginales y discontinuos, con una variación acumulada considerablemente menor que la del IPC y aún más distante del crecimiento en el precio de los tickets<sup>7</sup>. Esta divergencia entre ingresos y costos de acceso constituye un factor explicativo central de la reducción sostenida en la cantidad de entradas vendidas, dado que erosiona la capacidad de consumo cultural en sectores medios y bajos.

Del análisis de las series se evidencia un desacople estructural entre la evolución exponencial del precio de las entradas y la capacidad de consumo real de los

---

<sup>4</sup> The Numbers. (s.f.). *Market overview*. Web Scrapping de <https://www.the-numbers.com/market/>

<sup>5</sup> The Numbers. (s.f.). *Market overview*. Web Scrapping de <https://www.the-numbers.com/market/>

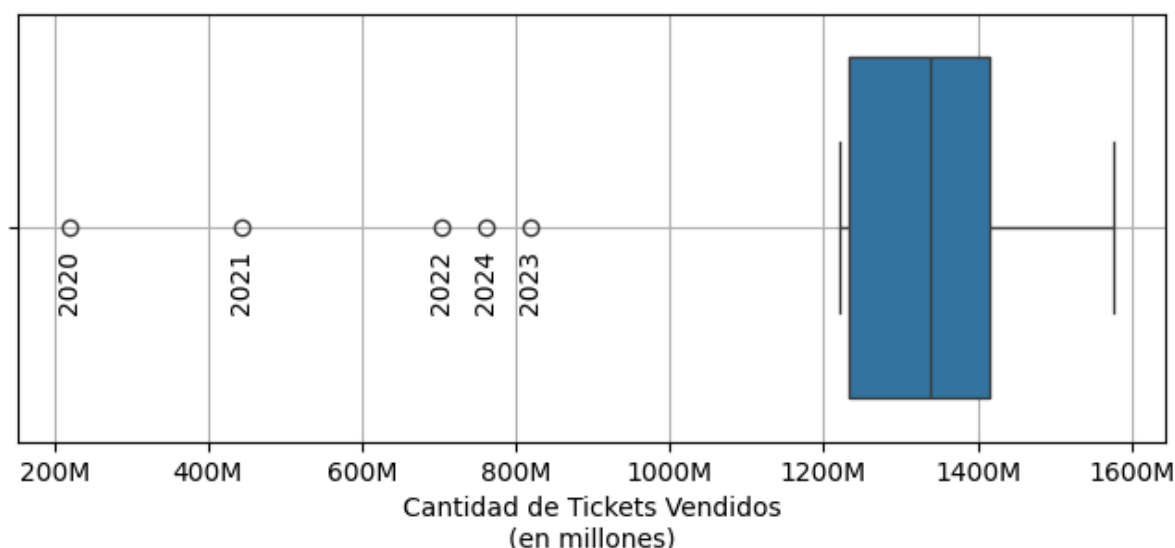
<sup>6</sup> Banco Central de Chile. (s.f.). *Índice de Precios al Consumidor (IPC) de Estados Unidos*. Web Scrapping de <https://www.bcentral.cl/inicio>

<sup>7</sup> Federal Reserve Bank of St. Louis. (s.f.). *Real Median Household Income in the United States (MEHOINUSA672N)*. <https://fred.stlouisfed.org/series/MEHOINUSA672N>

espectadores<sup>8</sup>. Aun en los años de fuerte caída en la cantidad de asistentes, los precios continuaron su tendencia alcista, lo que sugiere una política de recuperación de ingresos centrada en el aumento del valor unitario más que en la ampliación de la base de público, fenómeno que se ve aún más agudizado por el episodio disruptivo de la pandemia de COVID-19. Esta divergencia obliga a la industria a depender cada vez más de franquicias consolidadas y universos cinematográficos como el Marvel Cinematic Universe (MCU) para sostener niveles de asistencia y mitigar la erosión de la demanda. En este contexto cabe recordar la crítica formulada por Quentin Tarantino, quien ha advertido que el cine fue concebido como “la forma de entretenimiento de la clase obrera” y no debería convertirse en un espectáculo elitista: “Lo he estado diciendo desde los 80... la idea consiste en que cualquiera pueda ir al cine... ya no lo es; hemos subido tanto el precio que ya no es accesible”.<sup>9</sup> Esta observación artística refuerza desde un ángulo cultural la conclusión central: cuando el precio se distancia demasiado del ingreso de los públicos objetivos, la viabilidad social del cine como experiencia de masas queda comprometida.

#### 4.1.1. Asistencia a las Salas

Gráfico 2 - EEUU - Distribucion de la Cantidad de Tickets de Cine Vendidos Periodo 1995-2024



El Gráfico 2 nos permite visualizar la distribución de la cantidad anual de entradas de cine vendidas en Estados Unidos durante el periodo 1995–2024. Se puede observar que los años previos a la pandemia (1995-2019) se agrupan consistentemente dentro de los límites de los cuartiles y los bigotes, sin la presencia de valores atípicos. Esto refleja una notable estabilidad en la demanda de entradas de cine a lo largo de más de dos décadas, con una asistencia que se mantuvo dentro de un rango predecible.

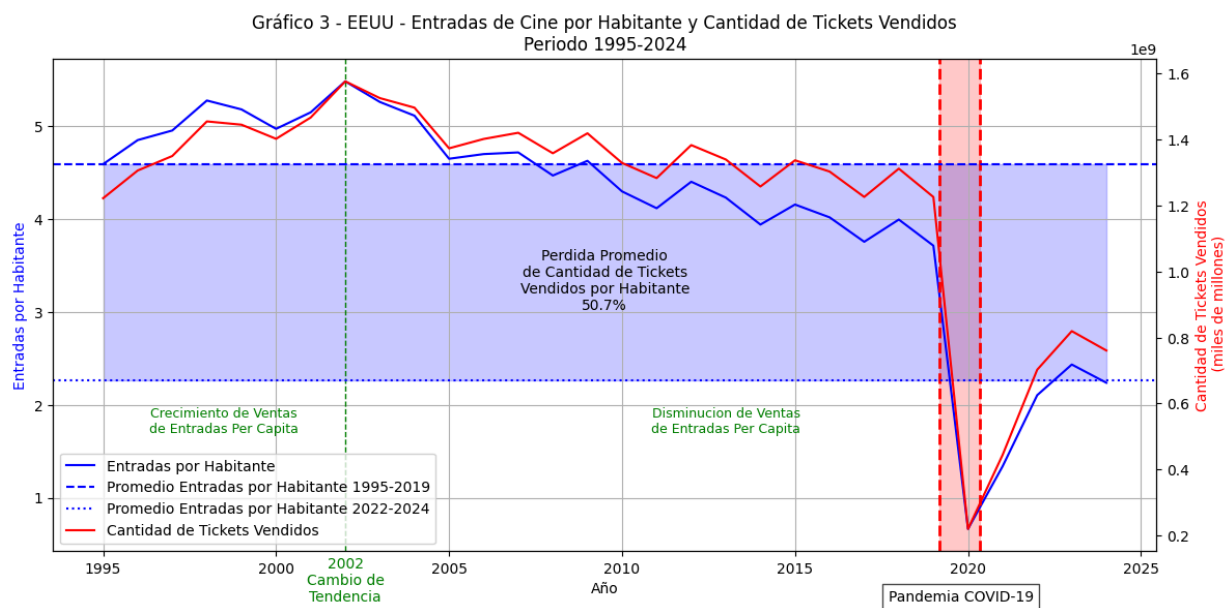
No obstante, al identificar los valores atípicos (outliers), se observa que todos corresponden al periodo 2020–2024, coincidente con el inicio de la pandemia de COVID-19 y sus efectos prolongados sobre los hábitos de consumo cultural. Lejos de constituir simples anomalías estadísticas, esta disociación respecto de la distribución histórica sugiere la conformación

<sup>8</sup> Variety (2023). *Post-Pandemic Moviegoing: Audiences Shrink, but Per Capita Spend Rises*.

<sup>9</sup> Tarantino, Q. (cita pública, 2016). Declaraciones sobre el ascenso en el precio de las entradas y la accesibilidad del cine. Citado en: <https://www.youtube.com/shorts/XwNwQUShBUk>

de un nuevo nivel de mercado, caracterizado por una menor asistencia estructural a las salas de cine. Este fenómeno puede atribuirse a múltiples factores entre los que podemos mencionar la disrupción de los modelos de exhibición tradicionales, la consolidación de las plataformas de streaming como sustituto de consumo, y cambios en las preferencias de los consumidores en cuanto a experiencias culturales presenciales entre otros..

En consecuencia no solo se evidencia el impacto coyuntural de la pandemia sino que también plantea la hipótesis de un ajuste permanente en la escala de demanda del sector, lo que convierte a estos valores en indicadores de una transición de mercado más que en meros desvíos estadísticos.



El Gráfico 3 muestra la evolución conjunta de la cantidad de tickets de cine vendidos y de las entradas per cápita en Estados Unidos durante el período 1995–2024. La métrica per cápita se construye ajustando por población<sup>10</sup> y resulta especialmente relevante, ya que permite controlar el efecto del crecimiento demográfico. De esta manera, se hace más visible la tendencia de fondo en el consumo cultural, acentuando los cambios estructurales en la asistencia a salas.

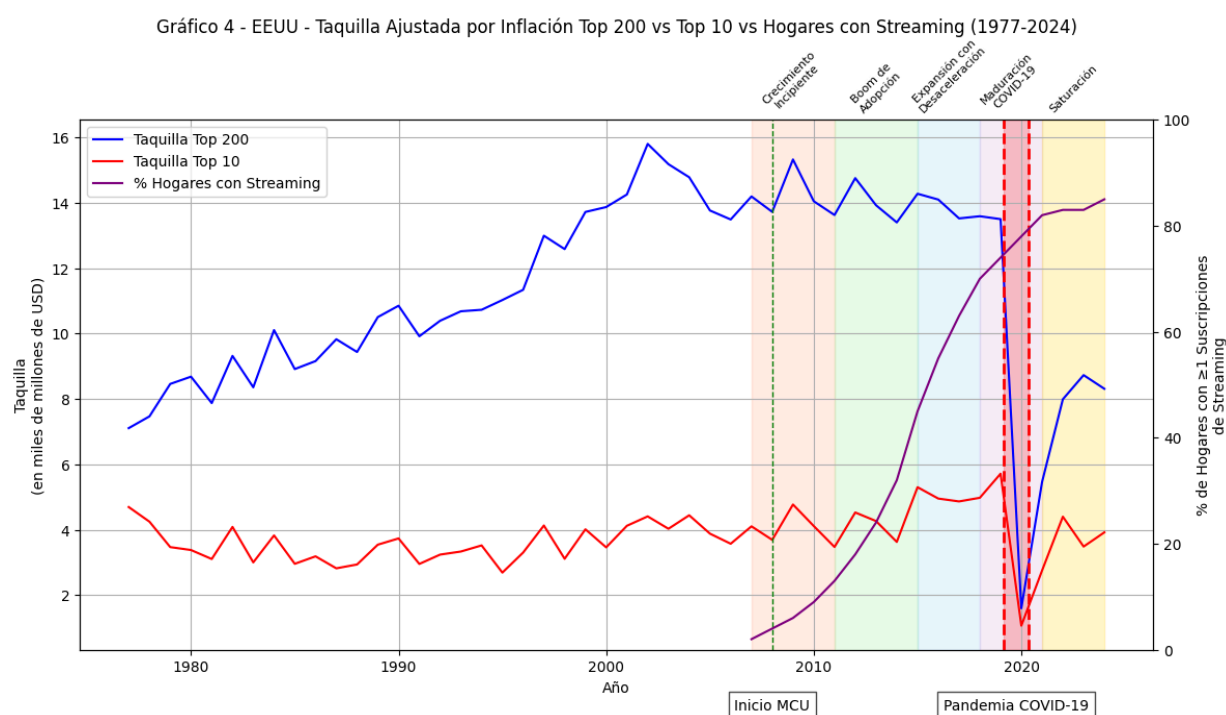
Un aspecto central es el cambio de tendencia ocurrido en 2002, hasta ese año, las entradas per cápita mostraban un comportamiento ascendente, reflejando un aumento sostenido de la asistencia al cine. Sin embargo, a partir de ese punto comenzó un proceso de descenso prolongado, que se profundiza a lo largo de las dos décadas siguientes. Este viraje coincide con un fenómeno previamente identificado en el análisis de precios, el encarecimiento de las entradas a un ritmo superior al del Índice de Precios al Consumidor (IPC) y al crecimiento de los ingresos medios. En términos relativos, el acceso al cine se volvió progresivamente más costoso, lo cual contribuye a explicar la pérdida de demanda, incluso antes de la irrupción de la pandemia.

El impacto del COVID-19, identificado en el gráfico como un quiebre abrupto en 2020, consolidó esta trayectoria descendente. El contraste entre las medias calculadas para los

<sup>10</sup> Población total anual de Estados Unidos: Banco Mundial, *Total Population (SP.POP.TOTL)*. Disponible en: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL?locations=US>. ↩

períodos 1995–2019 y 2022–2024 muestra una reducción en torno al 50% en la asistencia per cápita, lo que sugiere que el mercado ya no responde a los niveles de demanda históricos. Más que una anomalía coyuntural, se configura así un nuevo equilibrio de menor escala, resultado de la interacción entre cambios en los hábitos de consumo cultural, el peso creciente de las plataformas digitales y la pérdida de competitividad del cine en sala frente a otras formas de entretenimiento.

### 4.1.2. Evolución de la Taquilla



En el Gráfico 4 podemos observar la evolución de la taquilla cinematográfica en Estados Unidos, ajustada por inflación, para las 200 películas más vistas anualmente<sup>11</sup> (línea azul) y para el subconjunto correspondiente al Top 10 (línea roja), en comparación con la penetración de los hogares con al menos un servicio de streaming<sup>12</sup> (línea púrpura). Esta última se mide sobre el eje derecho y permite vincular el comportamiento del mercado cinematográfico con el proceso de difusión tecnológica asociado al consumo digital de contenidos.

Se observa que la taquilla agregada del Top 200 mantiene un crecimiento sostenido desde fines de la década de 1970 hasta mediados de la década de 2000, con oscilaciones propias de la estacionalidad del mercado. Sin embargo, la irrupción y expansión de los servicios de streaming (cuyas etapas de crecimiento, adopción, desaceleración, maduración y saturación<sup>13</sup> se señalan en el gráfico) coincide con una pérdida de dinamismo y, en los últimos años, con una contracción más marcada. La fase de maduración del streaming,

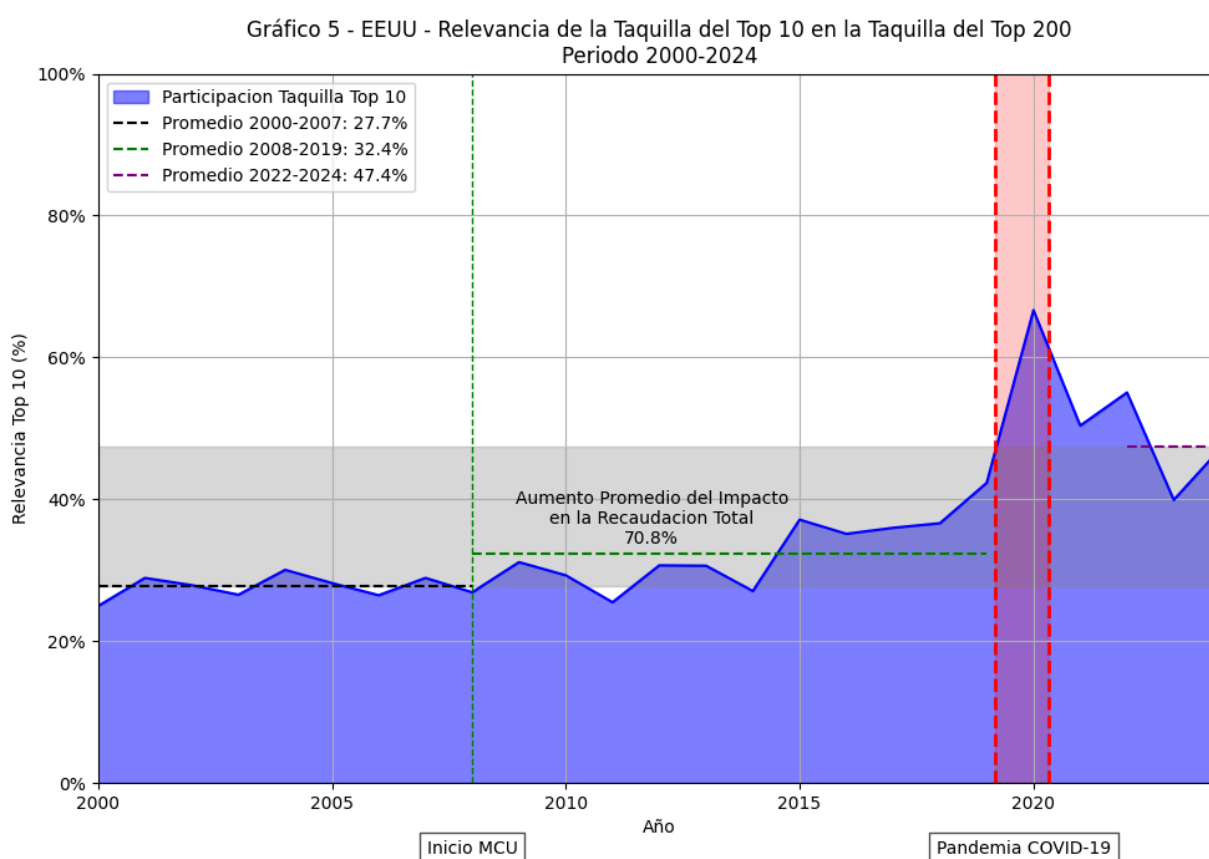
<sup>11</sup> [BoxOfficeMojo.com](https://www.boxofficemojo.com/chart/ww_top_lifetime_gross/). *Top Lifetime Grosses*. Web Scrapping de [https://www.boxofficemojo.com/chart/ww\\_top\\_lifetime\\_gross/](https://www.boxofficemojo.com/chart/ww_top_lifetime_gross/)

<sup>12</sup> Serie generada en base a datos recolectados en: Exploding Topics. Disponible en: <https://explodingtopics.com/blog/video-streaming-stats> SQ Magazine. Disponible en: <https://sqmagazine.co.uk/streaming-statistics/>

<sup>13</sup> The Economist. *Streaming slows to a trickle in 2025*. Disponible en: <https://www.economist.com/the-world-ahead/2024/11/19/streaming-slows-to-a-trickle-in-2025>

acentuada por el impacto de la pandemia de COVID-19, marca un punto de inflexión estructural en el consumo audiovisual: el cine en sala deja de ser el canal hegemónico y comienza a competir con una oferta digital masiva y fácilmente accesible.

En este contexto, resulta significativo el comportamiento diferencial entre la taquilla del Top 200 y la del Top 10. Mientras que ambas líneas reflejan caídas posteriores a 2019, el ajuste es menos pronunciado en el Top 10, lo cual indica una mayor concentración del mercado en un reducido número de títulos de gran escala, generalmente asociados a franquicias y producciones de alto presupuesto. Este fenómeno sugiere que, aun en un escenario de retracción general, el modelo basado en “event movies” conserva una capacidad relativa de tracción sobre la demanda, en detrimento de la diversidad de la oferta más amplia.



Para corroborar esta observación se realiza un análisis específico de la participación porcentual del Top 10 dentro de la taquilla total (Gráfico 5) lo que da como resultado un refuerzo de la lectura realizada en los gráficos anteriores. Allí se evidenciaba cómo el nuevo escenario modificó el volumen global de entradas vendidas. Al observar la proporción que representan las películas más exitosas (Top 10) sobre el total, se advierte que esa transformación no solo afectó la magnitud de la demanda, sino también su distribución interna.

En lugar de un mercado relativamente balanceado, donde muchas películas aportaban de manera significativa a la taquilla anual, el escenario reciente muestra un desplazamiento hacia una mayor concentración. La relevancia de un número reducido de títulos se amplifica en comparación con décadas anteriores, lo que sugiere que la industria depende cada vez más de superproducciones capaces de sostener por sí solas gran parte de los ingresos.



Este cambio estructural se complementa con los factores ya señalados: el aumento sostenido del precio de las entradas, la irrupción del streaming como alternativa de consumo masivo, la fuerte disrupción que implicó la pandemia o incluso el abaratamiento de las pantallas de alta definición hogareñas. En conjunto, los indicadores convergen en un mismo diagnóstico: el mercado cinematográfico posterior a 2020 no solo opera en un nivel de asistencia más bajo, sino que además se organiza en torno a una lógica más concentrada, donde la brecha entre los estrenos más exitosos y el resto de la oferta se amplía de manera sostenida.

Esto abre una nueva ventana de análisis sobre si la participación porcentual individual de cada puesto del Top 10 dentro de su total presenta cierta consistencia a lo largo del periodo de análisis o si a su también se vio afectada por esta tendencia de concentración.

### 4.1.3. Polarización en la Distribución de la Taquilla del Top 10

Tabla 1 - EEUU - Porcentaje de participación en la taquilla del Top 10  
Periodo 2000-2024

	Ranking										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1-10
2000	13.8	12.3	11.3	9.9	9.6	9.6	8.8	8.3	8.3	8.2	5.6
2001	13.7	13.5	11.5	11.0	9.7	8.7	8.5	7.9	7.8	7.7	5.9
2002	16.0	13.4	12.0	10.4	9.6	9.0	8.4	7.5	7.0	6.8	9.2
2003	16.0	14.4	12.9	11.9	10.3	9.1	7.3	6.4	5.9	5.9	10.1
2004	16.5	14.0	13.8	10.4	9.8	9.3	7.0	6.6	6.5	6.1	10.4
2005	15.7	12.1	12.0	9.7	9.0	8.7	8.5	8.5	8.0	7.7	8.0
2006	18.4	10.9	10.6	10.2	9.5	8.7	8.6	8.5	7.3	7.1	11.3
2007	12.4	11.9	11.8	11.4	10.8	9.5	8.4	8.1	8.0	7.8	4.6
2008	21.1	12.6	12.5	9.0	8.8	8.5	7.6	7.1	6.6	6.1	15.0
2009	23.0	12.3	9.3	9.1	9.0	8.5	7.9	7.8	6.7	6.4	16.6
2010	14.5	11.7	10.9	10.5	10.4	10.2	8.8	8.3	7.6	7.0	7.5
2011	15.3	14.2	11.3	10.2	9.7	8.4	8.4	7.7	7.5	7.3	8.0
2012	18.8	13.5	12.3	9.2	9.1	8.8	7.9	7.2	6.6	6.5	12.3
2013	13.4	12.9	12.6	11.6	9.2	8.7	8.5	8.2	7.5	7.4	6.0
2014	12.8	12.3	12.2	9.5	9.4	9.3	9.0	8.8	8.5	8.1	4.7
2015	23.4	16.3	11.5	8.9	8.8	8.4	7.0	5.7	5.0	5.0	18.4
2016	14.0	12.8	10.8	9.7	9.6	9.6	9.0	8.7	8.6	7.1	6.9
2017	16.3	13.3	10.9	10.6	10.3	8.8	8.6	8.3	7.0	6.0	10.3
2018	17.6	17.0	15.3	10.5	8.4	8.0	6.8	5.5	5.4	5.4	12.1
2019	18.4	11.7	11.1	10.2	9.3	9.2	8.4	7.6	7.2	6.9	11.6
2020	23.5	17.0	9.6	8.8	8.0	7.1	7.0	6.7	6.7	5.6	17.9
2021	33.8	9.4	9.0	7.7	7.3	6.9	6.8	6.8	6.7	5.4	28.4
2022	17.5	16.7	11.1	10.0	9.2	9.0	9.0	8.4	4.6	4.5	13.0
2023	18.8	17.0	11.3	10.6	9.8	8.8	6.5	6.3	5.5	5.4	13.4
2024	16.7	16.2	12.1	11.7	9.2	7.5	7.2	6.8	6.5	6.0	10.6
Promedio	16.7	13.6	11.8	10.3	9.5	8.9	8.1	7.6	6.9	6.6	10.1

Nota: El cálculo del promedio no incluye los años afectados por la Pandemia Covid-19 (2020-2021).

La Tabla 1 refleja el recorrido de la taquilla en Estados Unidos, mostrando un mercado cada vez más polarizado, donde el éxito se concentra en la cúspide y las películas del medio

luchan por sobrevivir. La pandemia aceleró drásticamente esta dinámica, revelando la fragilidad estructural de la industria.

En los años previos a 2020, la taquilla ya mostraba signos de un “efecto superestrella”. Los blockbusters de franquicia no solo dominaban, sino que empezaban a absorber una porción creciente del mercado, relegando a un segundo plano a las películas menores. La cima, representada por el Puesto 1 y con frecuencia el 2, capturaba consistentemente más de lo que su promedio histórico sugeriría, mientras que los puestos del 7 al 10 sufrían una disminución silenciosa, reflejo de un mercado que premiaba a los pocos gigantes y debilitaba al resto. La brecha entre los más fuertes y los más débiles dentro del Top 10 ya comenzaba a ensancharse, marcando un patrón de desigualdad creciente.

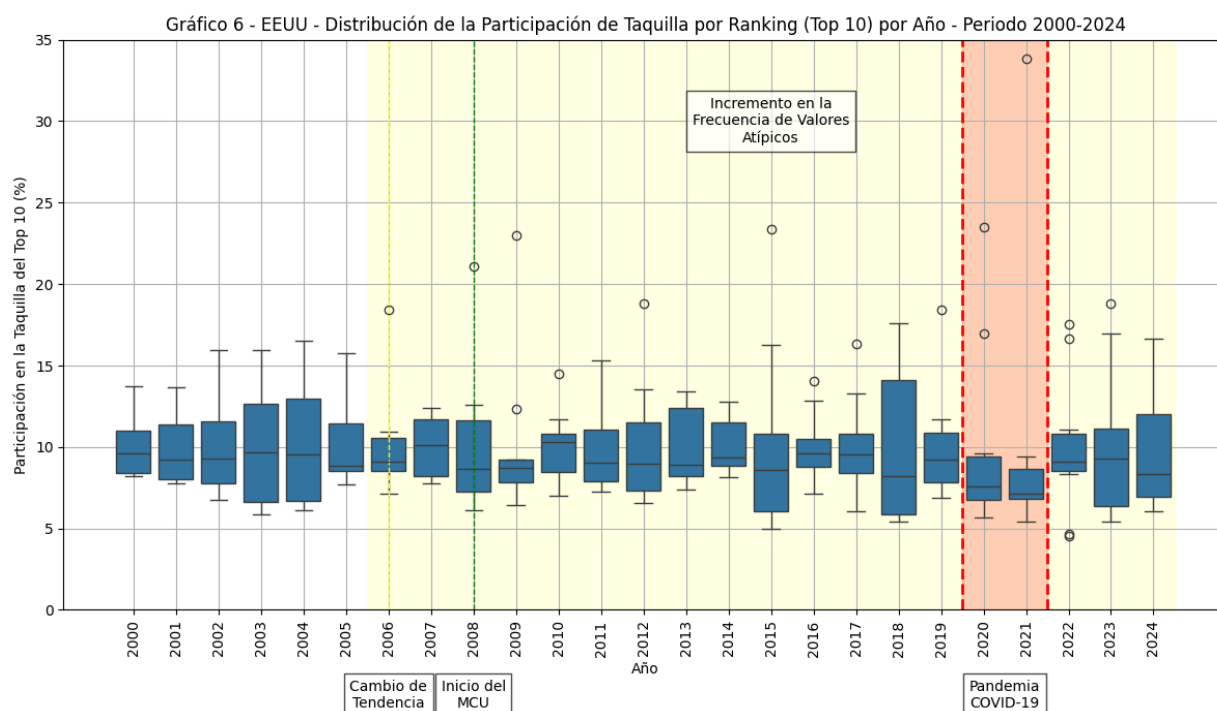
La irrupción de la pandemia en 2020-2021 actuó como un acelerador brutal de esta polarización. La taquilla no se movió por preferencias de audiencia, sino por escasez de estrenos. Títulos aislados se convirtieron en imanes de ingresos, alcanzando cifras históricas (como el 33,8% del Puesto 1 en 2021), no por ser intrínsecamente superiores, sino por ser casi los únicos disponibles. Este pico anómalo dejó en evidencia la dependencia absoluta del mercado en unos pocos títulos clave y la vulnerabilidad de la industria ante interrupciones externas.

Tras la normalización, el mercado no volvió a la estabilidad anterior. Más bien, consolidó un nuevo régimen de concentración extrema. Los puestos 1 y 2 se erigen como los verdaderos motores de la taquilla, canalizando la mayor parte de los ingresos y relegando a la mayoría de las películas del Top 10 a la periferia. Fenómenos como “Barbenheimer” en 2023 muestran que, incluso con recuperación de la asistencia general, el poder sigue concentrado en unos pocos títulos, mientras los puestos intermedios luchan por recuperar su relevancia histórica.

La taquilla contemporánea refleja un modelo más polarizado y menos distribuido, donde el éxito depende casi por completo de unas pocas películas-evento. La disrupción pandémica no solo alteró temporalmente el mercado, sino que consolidó una estructura en la que el peso económico del cine recae en la cúspide, y el espacio para el mercado medio se ha erosionado significativamente.

Este comportamiento queda de manifiesto en el Gráfico 6, donde el recorrido de la taquilla estadounidense en las últimas dos décadas muestra un cambio profundo en la estabilidad interna del mercado, marcado por la aparición de películas con rendimientos extraordinarios que reconfiguran la manera en que se reparten los ingresos dentro del Top 10.

Podemos observar que a comienzos del siglo XXI, entre 2000 y 2005, la distribución de la taquilla era relativamente homogénea y predecible. Las diez películas más taquilleras compartían el pastel de ingresos de forma equilibrada: la dispersión era limitada, los valores extremos prácticamente inexistentes, y la mediana se mantenía estable. La taquilla funcionaba como un sistema relativamente equitativo, donde no era necesario que un solo éxito arrastrara todo el año.



Todo comenzó a cambiar a partir de 2006, donde se percibe un cambio de tendencia y, poco después, el surgimiento del Universo Cinematográfico de Marvel en 2008. La frecuencia y magnitud de los valores atípicos en el Top 10 aumentaron visiblemente: ciertas películas, habitualmente las del puesto 1 o 2, comenzaron a capturar porcentajes de taquilla que superaban ampliamente los niveles históricos. Esta aparición recurrente de outliers generó una asimetría creciente, señalando que el mercado ya no dependía de un desempeño general equilibrado, sino de unos pocos hits extraordinarios. El éxito se concentraba y el resto del Top 10 quedaba cada vez más relegado, consolidando la dependencia estructural en unas pocas películas de gran alcance.

La pandemia de 2020-2021 evidenció esta vulnerabilidad y amplificó la polarización. La disminución de estrenos redujo y comprimió la dispersión de los datos, pero la participación de los títulos que sí se lanzaron generó outliers históricos.

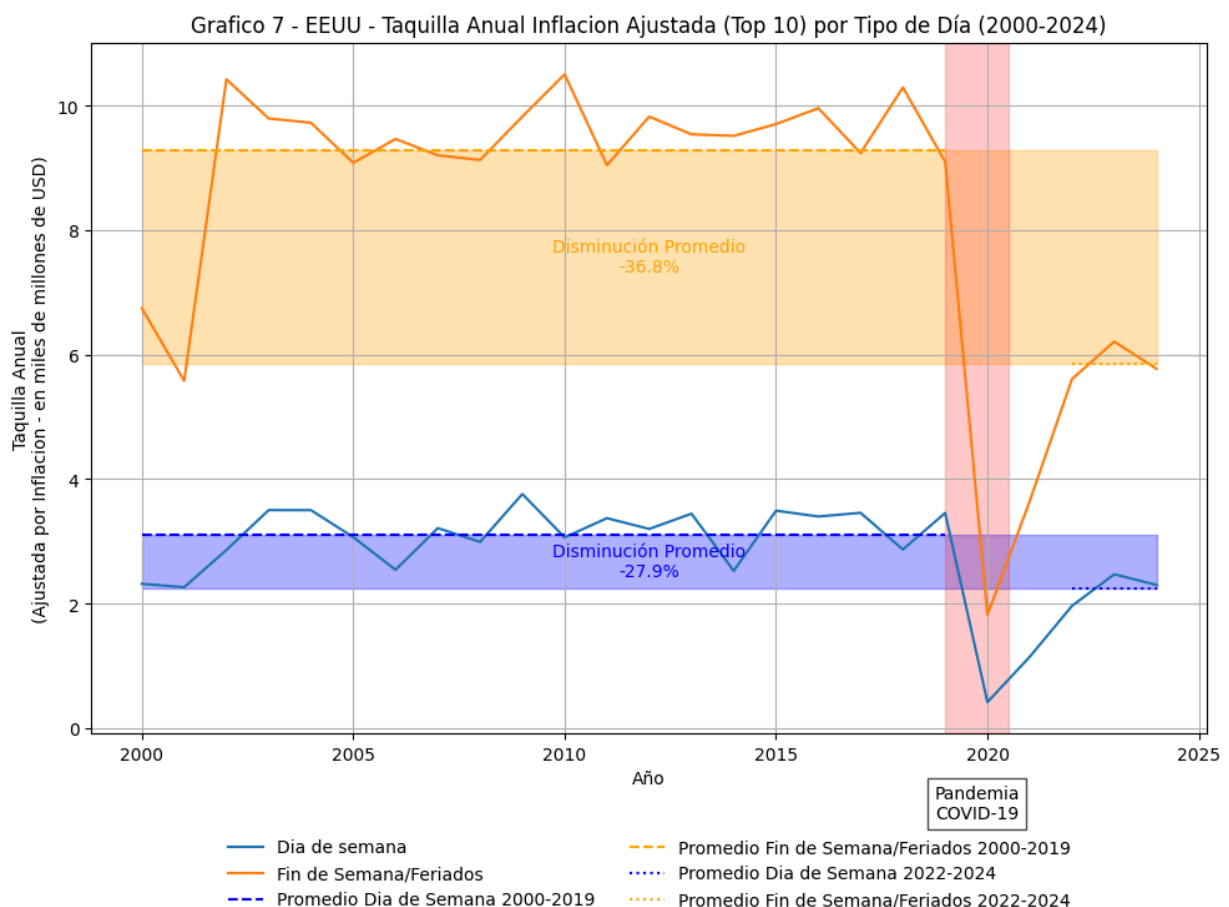
El resultado de esto es que la taquilla estadounidense ha evolucionado hacia un mercado donde la irregularidad y los éxitos desproporcionados son la norma. Lo que antes era un reparto relativamente equitativo de ingresos dentro del Top 10 se ha transformado en un fenómeno polarizado, en el que unas pocas películas de gran alcance dictan el ritmo del mercado y establecen la característica definitoria de toda la industria.

#### 4.1.4. Polarización Temporal de la Asistencia al Cine

Con el objetivo de identificar los factores específicos detrás de la contracción de la taquilla observada en los apartados previos, se efectuó un análisis diferenciado por tipo de día, considerando los valores anuales ajustados por inflación del período 2000–2024. El Gráfico 7 sintetiza la evolución de los ingresos en dos grupos principales, días de semana y fines de semana/feriados, y compara los promedios pre y post pandemia de COVID-19.

Aunque los resultados evidencian una retracción generalizada en ambos segmentos, los fines de semana y feriados son los más afectados respecto al promedio pre-pandemia. Dado que tradicionalmente la mayor proporción de la recaudación total se concentra en este grupo de días esto explica la mayor parte del descenso global de la taquilla.

En términos estructurales, el fenómeno sugiere un cambio en los patrones de asistencia, los días de alta demanda, anteriormente vinculados a la experiencia colectiva y al ocio compartido, muestran una elasticidad negativa más alta frente a los aumentos de precios, la competencia del streaming y la reducción del gasto recreativo. Esta asimetría refuerza la hipótesis de que el impacto de la pandemia aceleró una tendencia preexistente de transformación en los hábitos de consumo cinematográfico.

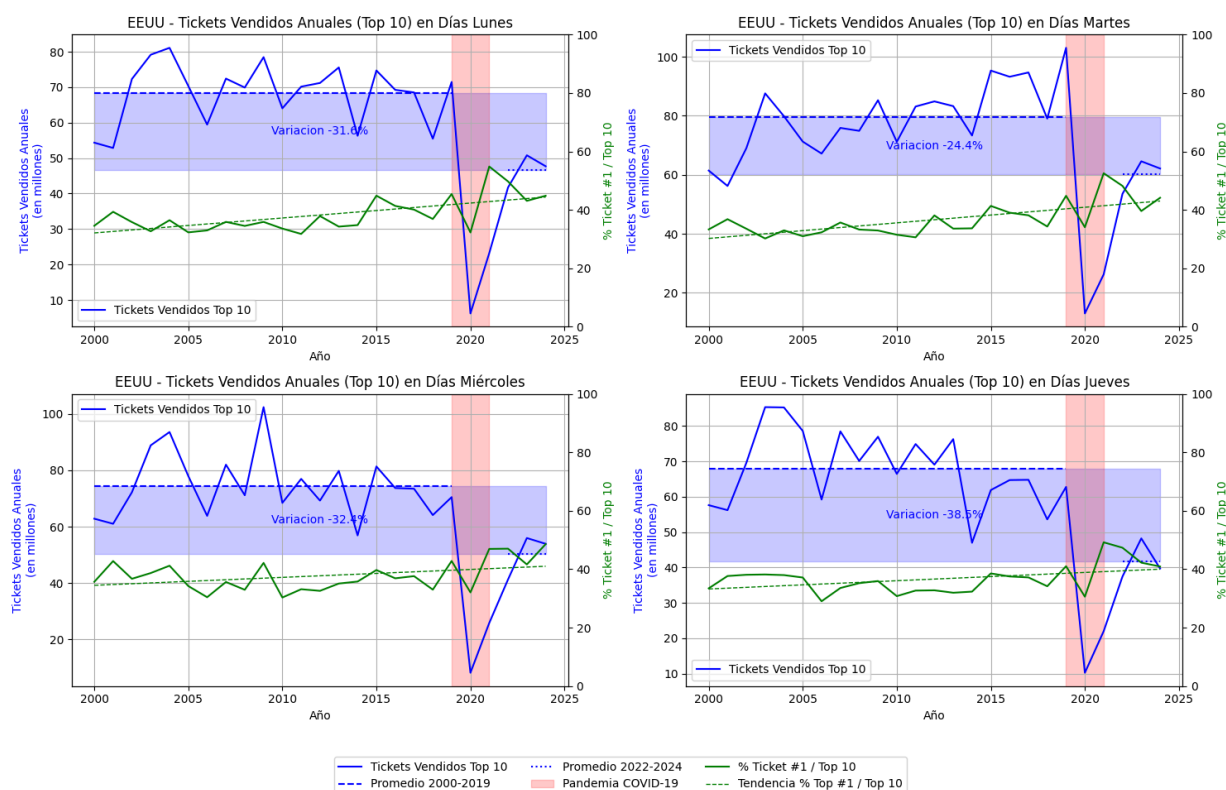


En la comparación histórica en general que surge del Gráfico 7 y en particular de cada día en el Gráfico 8, la asistencia de lunes a jueves muestra un comportamiento más estable. Aunque también ha sufrido una contracción, parece estar sostenida por un núcleo de espectadores habituales que mantienen el hábito incluso en un contexto de competencia feroz con el streaming y otras opciones de ocio. Es un consumo menos impulsivo y más rutinario, que sobrevive a la crisis con cierta resiliencia.

A pesar de esto, dentro de la semana hay contrastes llamativos. El martes parece resistir mejor, posiblemente gracias a los tradicionales descuentos que lo sostienen como un refugio para los cinéfilos más constantes. En cambio, los miércoles y jueves —días asociados históricamente a la anticipación de estrenos o salidas improvisadas— son los que

más sufren, señal de que la espontaneidad del plan de cine ha perdido peso frente a la comodidad de quedarse en casa.

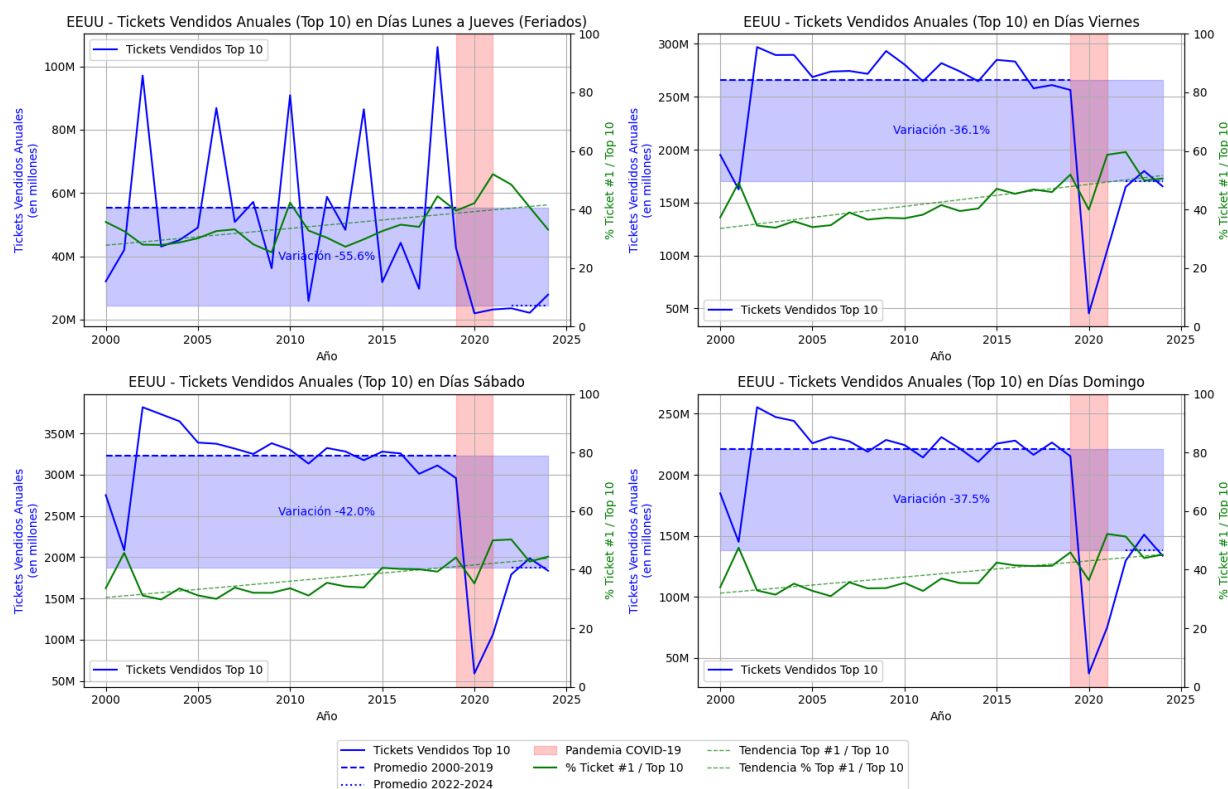
Gráfico 8 - EEUU - Tickets Vendidos Anuales (Top 10) por Día de Semana No feriado - Periodo 2000-2024



Muy distinto es el panorama del fin de semana y feriados, tradicionalmente el motor de la industria detallado en el Gráfico 9. Allí la caída ha sido más drástica, sobre todo en el sábado, que durante décadas funcionó como el “prime time” del cine en pantalla grande. El retroceso de este día clave refleja la pérdida de la base masiva de familias y grupos que solían ocupar las butacas en bloque, hoy cada vez más inclinados hacia el entretenimiento doméstico y flexible. El domingo, aunque también en declive, conserva algo más de su carácter social, mientras que el viernes mantiene la expectativa del estreno, aunque con menos fuerza que antes.

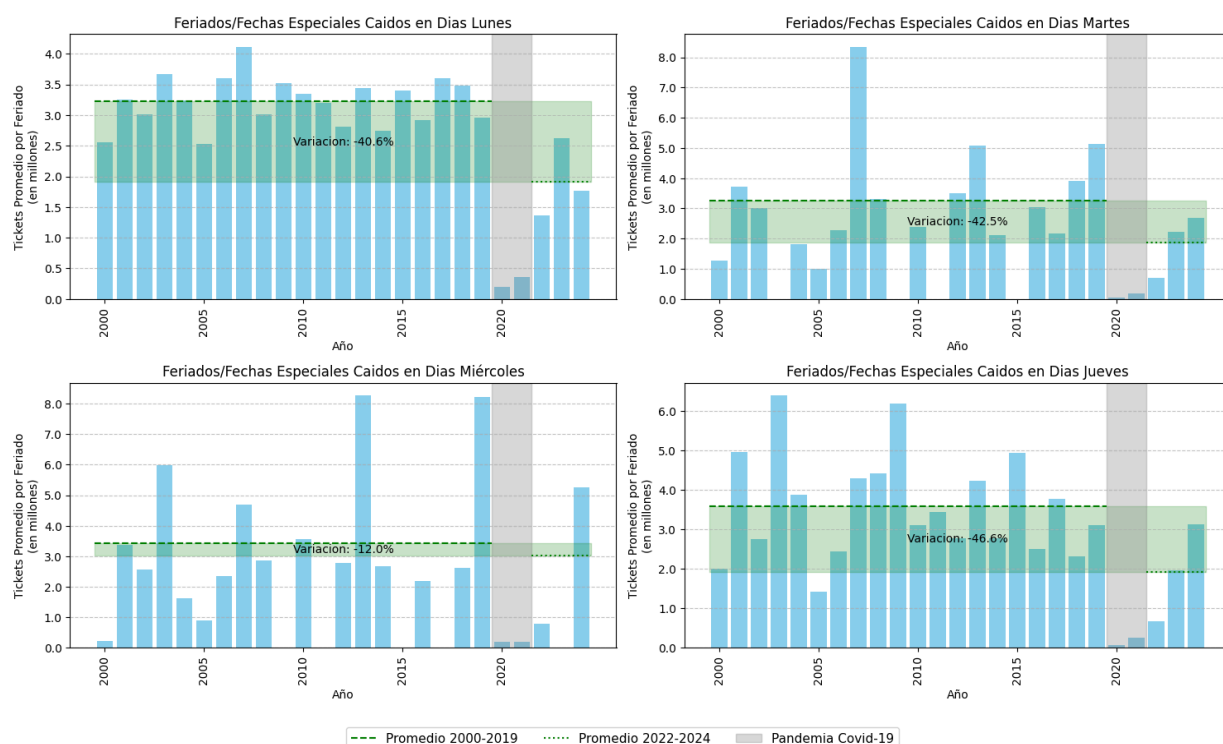
En cuanto a los días de semana feriados, rendimiento individualizado en el Grafico 10, que alguna vez funcionaron como minieventos capaces de romper la rutina laboral y disparar la asistencia, han perdido su magnetismo. Lo que antes era una oportunidad especial para el cine, hoy se diluye en un abanico de opciones de ocio en el hogar, con producciones de alta calidad accesibles de inmediato en las plataformas digitales.

Gráfico 9 - EEUU - Tickets Vendidos Anuales (Top 10) Por Días de Semana Feriados y Fines de Semana - Periodo 2000-2024



Más allá de la contracción general en la cantidad de tickets vendidos, la taquilla revela una creciente dependencia estructural del rendimiento de la película más taquillera del día. Al analizar su participación porcentual dentro de la taquilla total del Top 10 a lo largo de la semana, se evidencia que la resiliencia del día de semana no es un fenómeno colectivo, sino un reflejo directo de la capacidad del blockbuster dominante para atraer a su público fiel incluso fuera de los días pico. Esta película actúa como un ancla de estabilidad, evitando un colapso total en los días más débiles. En contraste, si bien los fines de semana manejan un volumen de taquilla mucho mayor, su creciente polarización indica que el éxito del Top 10 se define cada vez más por la capacidad de este único título para reclamar una porción desproporcionada de la demanda. La industria, en esencia, ha transferido su riesgo a la performance excepcional de su principal exponente diario.

Gráfico 10 - EEUU - Promedio Tickets Vendidos por Feriados/Fechas Especiales de Lunes a Jueves - Periodo 2000-2024



En conjunto, la estructura de la demanda se ha reconfigurado hacia un modelo altamente polarizado. El cine sobrevive como experiencia anclada en el evento de fin de semana, aunque ya no con la fuerza de antaño, mientras que los días de semana dependen de un público reducido pero fiel. Esta transformación evidencia un desafío central para la industria, el poder reconstruir la relevancia del cine como ritual colectivo más allá del pico del viernes y sábado, en un entorno donde el tiempo libre y el entretenimiento se disputan con mayor intensidad que nunca.

#### 4.1.5. Temporalidad: Análisis por feriados

Durante décadas, los feriados fueron sinónimo de cine. Eran los momentos en que las salas se llenaban de manera casi automática: familias enteras, grupos de amigos y parejas encontraban en esas fechas un ritual compartido que garantizaba picos de taquilla. La asistencia no dependía de la película puntual, sino del calendario mismo. Sin embargo, en la era post-pandemia, esa lógica se ha quebrado.

La evidencia más clara de esta transformación está en la desaparición de los picos históricos de los días festivos. No existe ya un feriado o fecha especial que conserve la fuerza de arrastre que tenía en el pasado. Incluso aquellos fines de semana asociados a celebraciones de invierno, que solían funcionar como refugio cultural frente al clima adverso muestran ahora un desplome mucho más profundo. La gente sigue quedándose en interiores, pero ya no en las salas de cine: las plataformas de streaming y otras formas de entretenimiento doméstico ocupan ese espacio.

Al observar el calendario anual, el contraste es nítido. Lo que antes se marcaba con repuntes predecibles se ha transformado en una línea mucho más plana, sin estallidos de asistencia. Festividades como el Día de la Independencia o el Día del Presidente, que

solían garantizar rendimientos extraordinarios, hoy aparecen como jornadas ordinarias. Solo Acción de Gracias y Navidad resisten parcialmente, no porque mantengan su antiguo esplendor, sino porque combinan estrenos estratégicos y un tiempo libre prolongado que todavía convoca, aunque en niveles muy por debajo de su tradición.

Gráfico 11 - EEUU - Evolución de la Recaudación en Días Feriados - Periodo 2000-2024 (Parte 1/2)

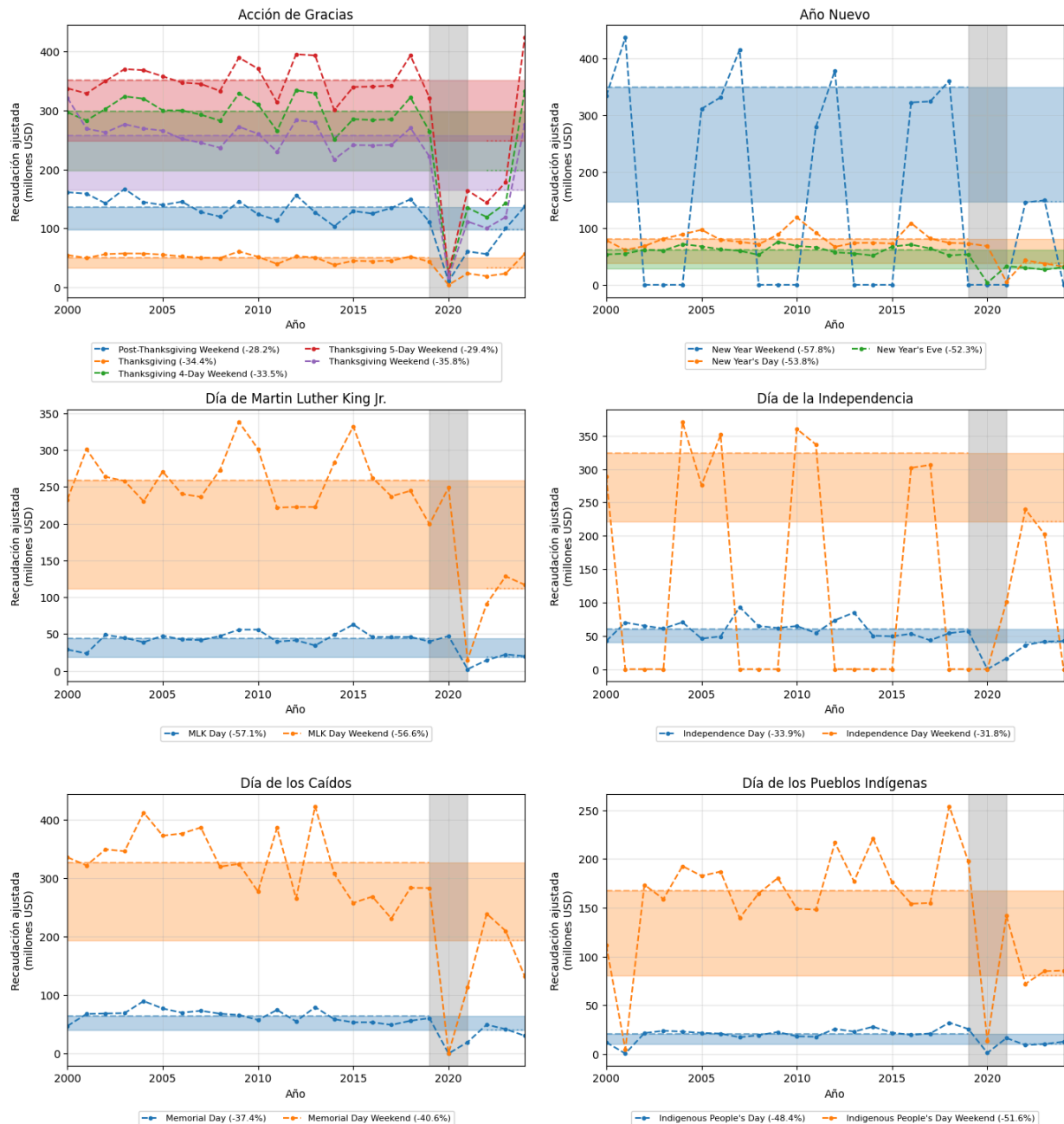




Gráfico 11 - EEUU - Evolución de la Recaudación en Días Feriados - Periodo 2000-2024 (Parte 2/2)



La caída en la asistencia durante los feriados clave, con variaciones negativas que en muchos casos superan el 50%, no puede interpretarse como un simple “cambio de hábito”, sino como la disolución de las condiciones específicas que antes hacían del cine una opción privilegiada en el tiempo libre masivo.

**Tabla 2 - EEUU - Taquilla Ajustada por inflacion  
Feriados y Fechas Especiales  
Variación % de Promedios 2022-2024 vs 2000-2019**

Feriado / Día Especial	Variación %
New Year Weekend	-57.8%
MLK Day	-57.1%
MLK Day Weekend	-56.6%
President's Day	-54.3%
Halloween	-54.2%
New Year's Day	-53.8%
President's Day Weekend	-53.7%
New Year's Eve	-52.3%
Indigenous People's Day Weekend	-51.6%
Christmas Weekend	-50.5%
Indigenous People's Day	-48.4%
Labor Day Weekend	-46.5%
Memorial Day Weekend	-40.6%
Labor Day	-40.6%
Christmas Day	-40.1%
Memorial Day	-37.4%
Thanksgiving Weekend	-35.8%
Thanksgiving	-34.4%
Independence Day	-33.9%
Thanksgiving 4-Day Weekend	-33.5%
Independence Day Weekend	-31.8%
Thanksgiving 5-Day Weekend	-29.4%
Post-Thanksgiving Weekend	-28.2%
Easter Weekend	-17.3%
Easter	-16.8%

La sustitución del ocio, el streaming como alternativa dominante, como queda reflejado en la Tabla 2 los feriados que más se desploman (Año Nuevo, Martin Luther King Jr. Day, President's Day, Halloween) comparten una característica: eran espacios donde el cine tenía una alta elasticidad frente a las alternativas de ocio. El clima invernal o la necesidad de actividades bajo techo jugaban a favor de las salas. Hoy, esa función la cumple el streaming, que ofrece comodidad, inmediatez y un catálogo de estrenos exclusivos que replica, y en muchos casos supera, la experiencia de consumo inmediato que antes solo garantizaba el cine, esto sumado a la mayor accesibilidad del público general a pantallas y sistemas de audio que hacen más atractiva la experiencia hogareña colaborando para imponerse a la salida al cine.

Adicionalmente el feriado dejó de ser un disparador automático de asistencia porque el mercado ya no sostiene una oferta diversificada capaz de generar eventos intermedios. Sin blockbusters asociados directamente a esas fechas, las salas quedan desprovistas de motor de atracción, las películas de rango medio, que antes cumplían ese rol, ya no mueven

multitudes. Además, con ventanas de exhibición reducidas, el público sabe que podrá acceder rápidamente a los estrenos en casa, debilitando el sentido de urgencia que antes potenciaba el feriado.

La pérdida de la cita social: cuando el ocio compartido se fragmenta: Los pocos feriados que muestran caídas menos abruptas, Acción de gracias, Navidad o Pascuas, conservan un componente social que todavía impulsa cierto nivel de asistencia. No es casual que sean festividades familiares, prolongadas y ritualizadas: la salida al cine aún funciona como una actividad de integración comunitaria. En contraste, los feriados cívicos de un solo día han quedado reducidos a simples pausas de rutina donde el ocio doméstico gana por practicidad.

La estructura de la taquilla muestra que el feriado ya no representa un tiempo “privilegiado” para el cine. Lo que antes era una cita casi obligatoria se ha convertido en un momento indistinguible de cualquier otro día libre, y en ese terreno el streaming captura la demanda con mayor eficacia. Más que la pérdida de hábito, lo que se observa es la pérdida de centralidad cultural: el cine dejó de ser el eje del ocio festivo para transformarse en una opción más dentro de un ecosistema fragmentado y competitivo.

#### **4.1.6. El ecosistema del streaming y la transformación de la taquilla**

Del análisis del Gráfico 12 que muestra el comportamiento de la taquilla frente a los grandes estrenos en plataformas de streaming no se percibe un patrón uniforme ni un efecto inmediato de sustitución. Más que un desplazamiento directo de público, los gráficos sugieren que la respuesta del mercado cinematográfico depende en gran medida del tipo de película que domina la cartelera en el momento del lanzamiento digital.

En los casos donde el liderazgo en salas pertenece a títulos de alto perfil como Spider-Man: Far from Home, Top Gun: Maverick o Black Panther: Wakanda Forever, la taquilla se mantiene sólida, incluso coincidiendo con estrenos masivos en streaming como Stranger Things 4 o The Crown 5. Estos blockbusters, concebidos como “eventos culturales”, conservan su capacidad de convocatoria al ofrecer una experiencia colectiva difícil de replicar en el hogar<sup>14</sup>. En tales semanas, el estreno digital no genera una fuga significativa, sino que ambos formatos coexisten en paralelo, capturando distintos momentos del ocio.

En contraste, cuando los lanzamientos de series coinciden con una cartelera más débil (por ejemplo, con películas de continuidad menor o dramas sin gran arrastre comercial) se perciben descensos leves en la venta de entradas. En esos casos, el estreno en streaming opera como un refugio alternativo del tiempo libre, sobre todo cuando las producciones se prestan al maratoneo o concentran conversación social en redes durante sus primeros días.

Frente a este fenómeno, la industria del cine intenta reforzar su propuesta de valor centrándose en la calidad de proyección, formatos IMAX, sonido envolvente, salas premium, eventos especiales (no solo películas), incluso conciertos o proyecciones especiales. La idea es que la sala ofrezca algo que el hogar no puede replicar fácilmente.

El comportamiento actual del espectador evidencia que el impacto del streaming no es uniforme ni estructural, sino contingente al equilibrio entre la fuerza de la oferta

---

<sup>14</sup> BoxOffice Pro (2022–2024). *Streaming Competition and Box Office Resilience Reports*.

cinematográfica y la televisiva. La disponibilidad de un “título-evento” en cines continúa siendo un factor de contención ante la creciente oferta digital, confirmando que la asistencia no solo responde a la presencia del streaming, sino al atractivo comparativo entre ambas experiencias.

Gráfico 12 - EEUU - Impacto de lanzamientos importantes en Streaming  
Sobre la Taquilla del Top 10 (Parte 1/2)

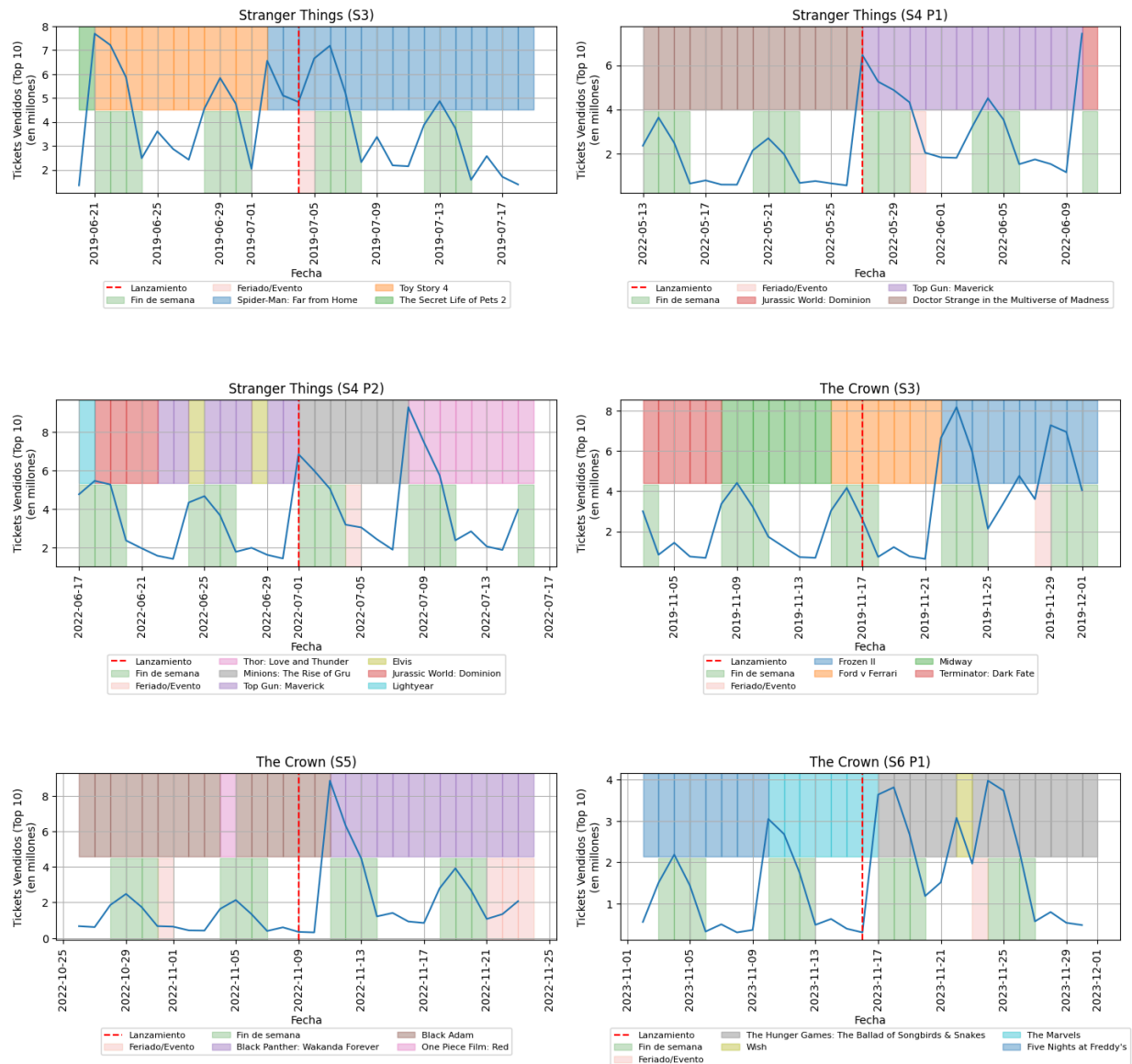
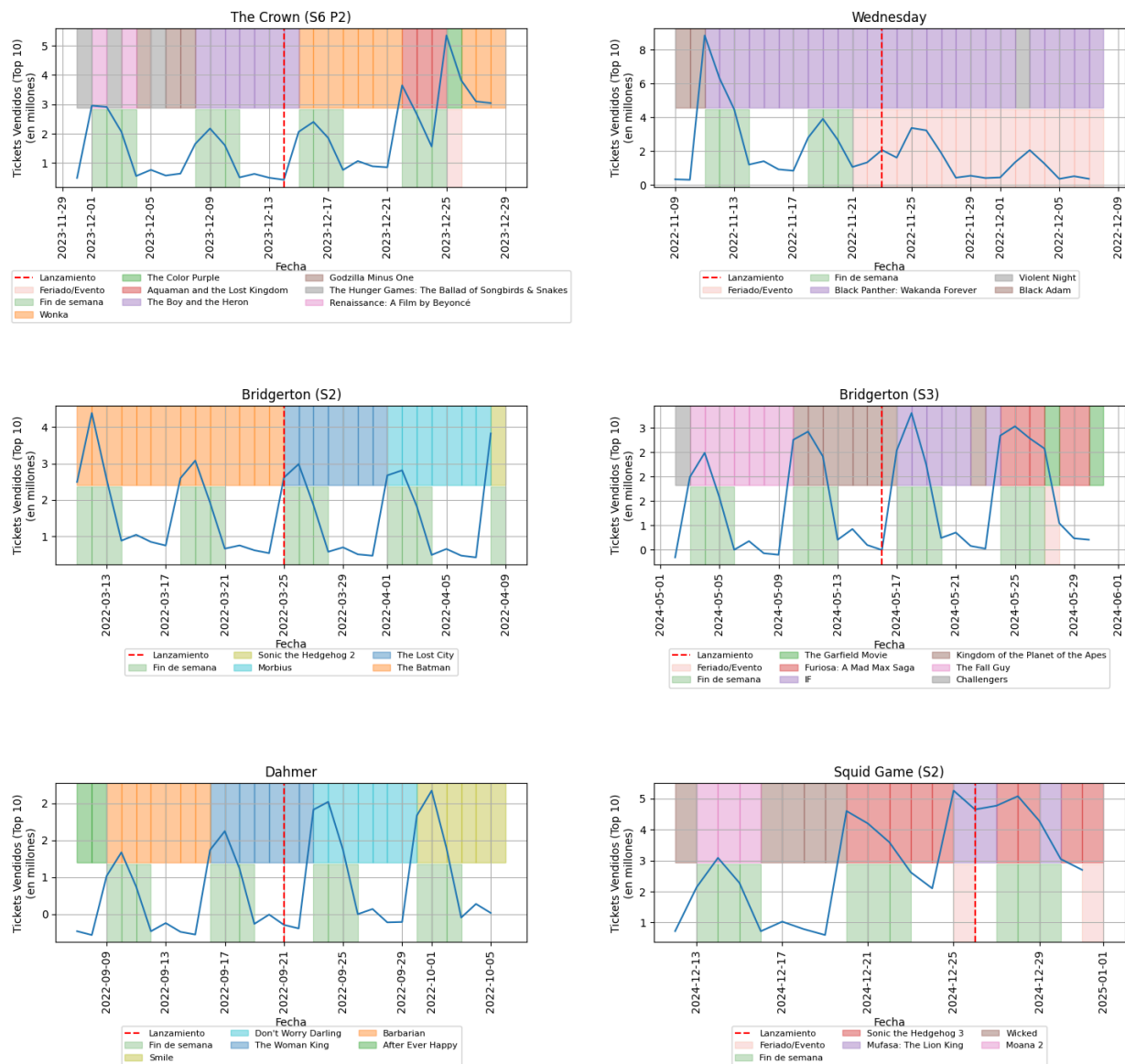


Gráfico 12 - EEUU - Impacto de lanzamientos importantes en Streaming  
Sobre la Taquilla del Top 10 (Parte 2/2)



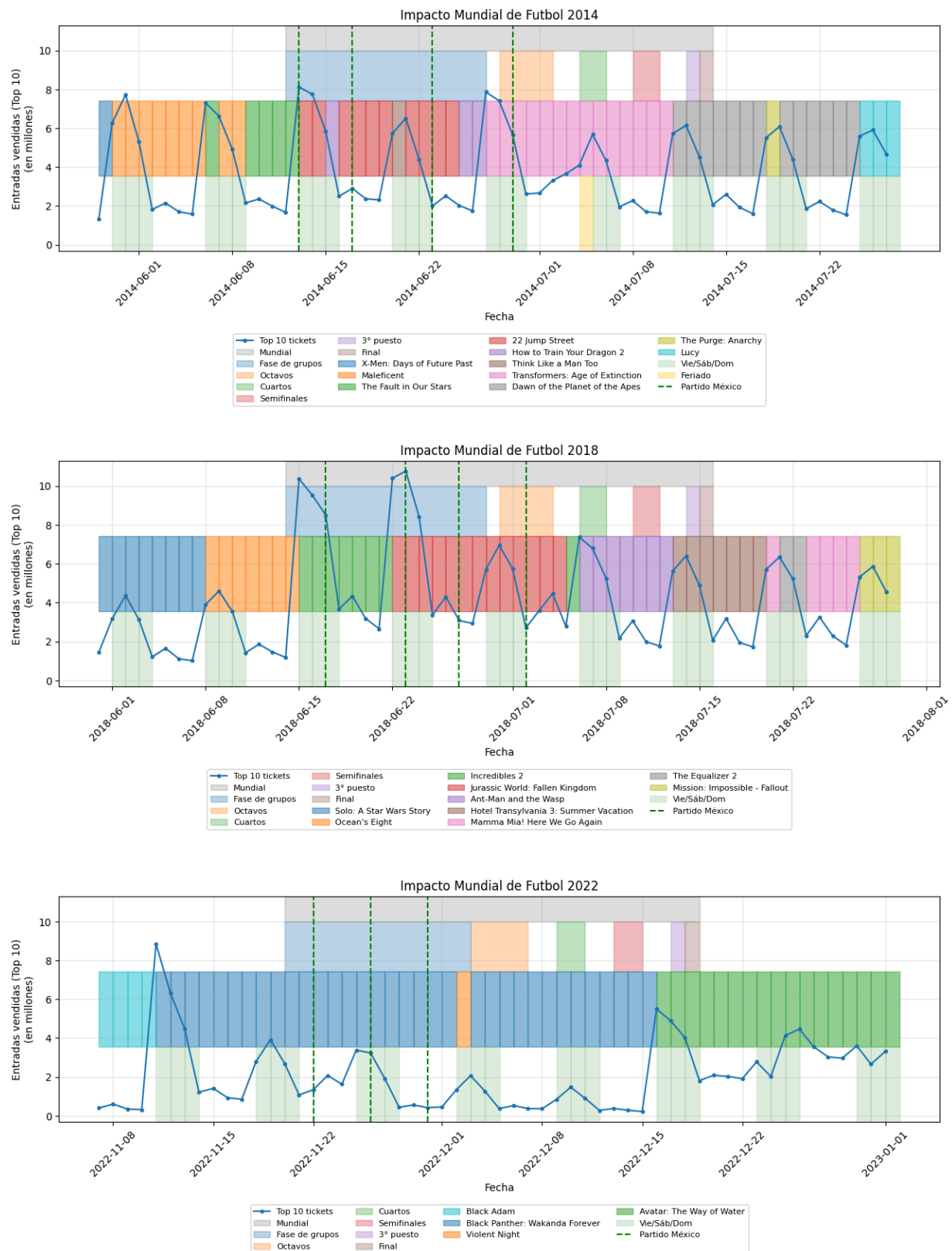
#### 4.1.7. Impacto de Eventos Clave: Mundiales FIFA (2014/2018/2022)

A lo largo de los últimos tres Mundiales bajo análisis 2014, 2018 y 2022 individualizados en el Gráfico 13, se observa una evolución clara en la asistencia al cine en Estados Unidos durante los períodos de su ocurrencia entre los 2 primeros respecto al último.

A simple vista, los tres gráficos parecen contar una historia de fluctuaciones en la taquilla, pero una lectura más cuidadosa revela cómo el calendario, los hábitos de consumo y los cambios socioculturales en torno al deporte modifican esa dinámica. En los mundiales de 2014 y 2018, celebrados durante junio y julio, la estacionalidad del consumo cinematográfico favorecía la concurrencia: se trata de un período asociado a las vacaciones de verano, con abundancia de estrenos y mayor disponibilidad de tiempo libre. En ese entorno, incluso durante los días de partido, las caídas eran moderadas y los fines de semana continuaban sosteniendo la demanda. Los grandes lanzamientos actuaban como

amortiguadores naturales, compitiendo con el Mundial en un mismo plano de ocio presencial.

Gráfico 13 - EEUU - Impacto en la Taquilla del Top 10 de los Mundiales de Futbol (FIFA) (2014/2018/2022)  $\pm 14$  Días Alrededor de Cada Mundial (Fases / Tipo de día / Película mas vista)



La situación cambia en 2022, cuando el torneo se desarrolla de forma excepcional entre noviembre y diciembre, y el mercado cinematográfico aún se encontraba en fase de recuperación post pandemia. La coincidencia con un período de fin de año, más vinculado al consumo doméstico, festividades y lanzamientos en plataformas, redujo la asistencia incluso fuera de los días de partido. A diferencia de los torneos previos, la curva de taquilla presenta una disminución uniforme y sostenida, sin los repuntes asociados a los fines de semana o grandes estrenos.

Sin embargo, el cambio no puede atribuirse únicamente al calendario. En paralelo, durante la última década, la Major League Soccer (MLS)<sup>15</sup> consolidó su presencia mediática y comercial, con un aumento sostenido de asistencia, transmisión y presencia internacional. La llegada de figuras de renombre mundial y la profesionalización de sus estructuras deportivas impulsaron una normalización del fútbol como parte del paisaje cultural estadounidense<sup>16</sup>. A ello se suma el crecimiento constante de la población latina, que según el U.S. Census Bureau<sup>17</sup> ya representa más del 19% del total y exhibe una fuerte afinidad por este deporte. Estos factores contribuyeron a que el fútbol dejara de ser un evento exótico y pasará a formar parte del consumo cultural cotidiano.

Así, el Mundial 2022 no solo refleja un cambio coyuntural en el calendario o el mercado cinematográfico, sino un momento de madurez cultural: el fútbol compite por la atención en igualdad de condiciones con el cine, en un entorno de ocio fragmentado donde la asistencia a salas deja de ser el centro de la experiencia audiovisual. Lo que antes era una excepción, un torneo que interfería parcialmente en la taquilla, se convierte en un indicador estructural del nuevo reparto de la atención cultural en los Estados Unidos.

#### **4.1.8. Impacto de Eventos Clave: Análisis particular de los atentados del 11/9**

El análisis de la taquilla ajustada por inflación del Top 10 en Estados Unidos durante el mes de septiembre de los años 2000 a 2002 permite observar con claridad el impacto inmediato y las secuelas del atentado del 11 de septiembre de 2001 (11-S) en el comportamiento del público y en la asistencia a salas de cine.

En la Tabla 3 se aprecia una caída abrupta de la recaudación en los días posteriores al 11/9/2001, alcanzando mínimos históricos de la serie analizada<sup>18</sup>. El día del atentado, la recaudación cayó a niveles insignificantes frente al promedio habitual, con pérdidas estimadas superiores al 70% respecto de los mismos días de semana de 2000 y 2002. Este fenómeno se explica por la suspensión de estrenos, cierres temporales de salas en grandes urbes (especialmente Nueva York y Washington D.C.) y la conmoción generalizada que paralizó las actividades recreativas durante varios días posteriores al evento.

---

<sup>15</sup> Major League Soccer (2024). *Attendance and Viewership Statistics*. <https://www.mlssoccer.com/>  
Pew Research Center (2023). *Latino Attitudes Toward Soccer and U.S. Sports Culture*

<sup>16</sup> The New York Times (2022). *How the World Cup Is Changing American Soccer Fans*.

<sup>17</sup> Pew Research Center. *Hispanic Population in the United States: 1970–2022*. Washington, DC, 2023.

U.S. Census Bureau (2023). *Hispanic Population in the United States: 2023*

<sup>18</sup> The New York Times (2001). *After the Attacks: Leisure; The Day the Entertainment Stopped*.  
Variety (2001). *U.S. Box Office Plummets After September 11 Attacks*.

Tabla 3 - EEUU - Taquilla Ajustada por Inflación del Top 10  
Suma diaria del mes de Septiembre  
Discriminado por tipo de día de la semana  
Periodo 2000-2002 (en miles de millones)

	2000	2001	2002
1	20.37	11.37	42.78
2	29.75	10.79	33.25
3	26.52	7.81	8.02
4	20.53	2.17	6.53
5	4.79	1.7	6.36
6	3.72	1.63	29.23
7	3.38	10.61	43.19
8	19.77	14.77	24.84
9	31.22	8.68	6.42
10	17.18	2.13	7.86
11	4.11	1.31	6.69
12	4.39	2.02	6.47
13	3.65	1.92	37.19
14	3.42	6.03	52.15
15	10.65	9.87	32.17
16	17.53	5.64	9.99
17	10.38	1.4	8.74
18	2.45	1.83	7.41
19	3.05	1.43	7.22
20	2.63	1.34	35.78
21	2.58	5.76	50.17
22	7.89	9.33	26.71
23	14.14	5.29	7.59
24	7.56	1.31	8.58
25	1.71	2.09	7.46
26	2.05	1.41	7.33
27	1.76	1.48	51.7
28	1.83	2.94	66.92
29	17.19	4.6	36.33
30	26.19	2.66	9.4
Total	322.4	141.34	684.45

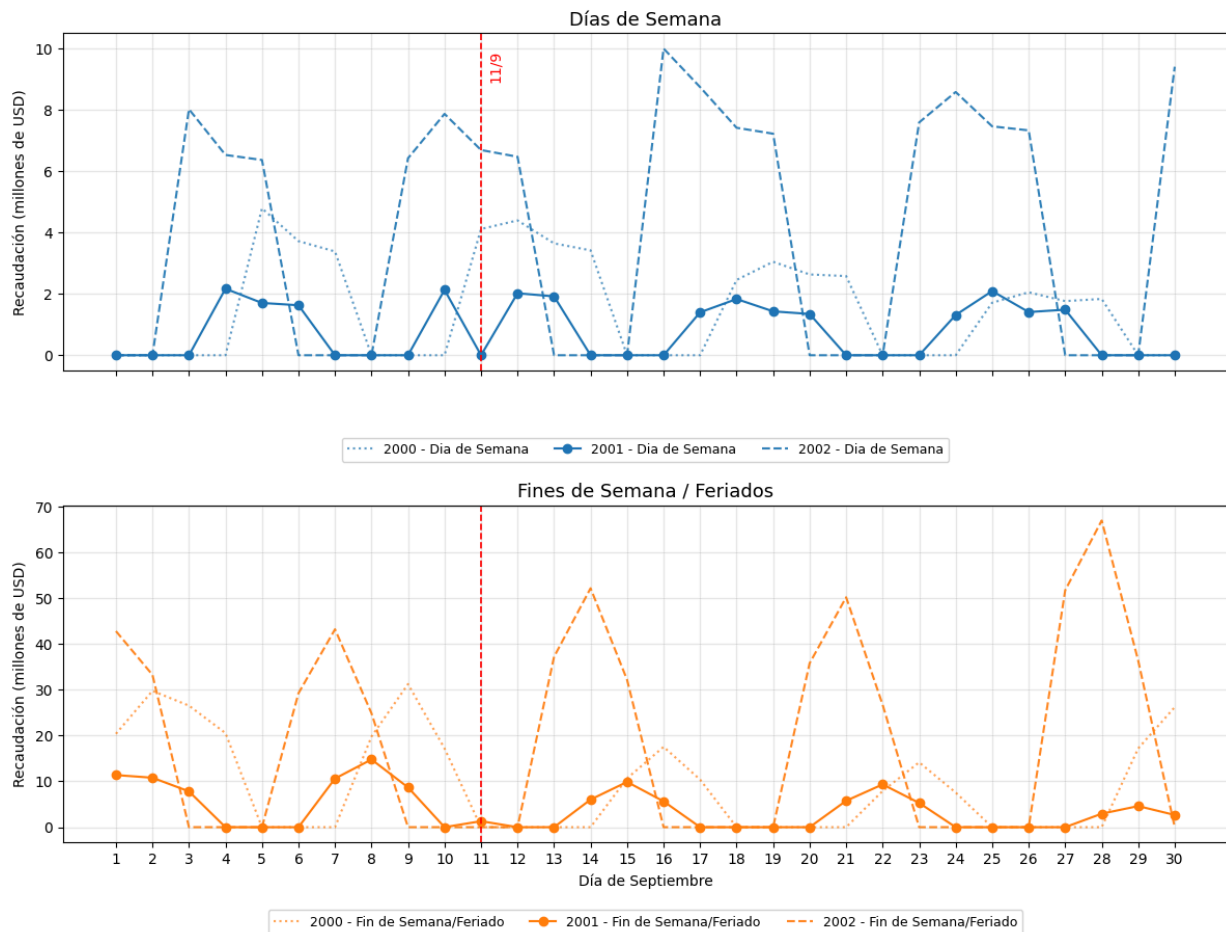
Fin de Semana    Atentado 11/9/2001

Los gráficos comparativos (Gráfico 14) muestran que, mientras los días de semana de 2001 presentan una caída pronunciada entre el 11 y el 14 de septiembre, las recaudaciones de fines de semana retoman una tendencia ascendente recién hacia el 22-23 de septiembre. Estos resultados indican que el público recuperó gradualmente la disposición a asistir a los cines, aunque los niveles no alcanzaron los del año 2000 hasta mediados de octubre, de acuerdo con registros complementarios de la Motion Picture Association.

En contraste, los valores de 2002 evidencian un efecto de normalización e incluso sobrecompensación: la recaudación de septiembre 2002 muestra incrementos notables (hasta un +400% en determinados fines de semana) respecto del mismo periodo de 2001. Este repunte puede asociarse tanto a una recuperación de la confianza social y económica como a una política más agresiva de estrenos por parte de los estudios, que reprogramaron grandes lanzamientos para la misma época (entre ellos *Signs* y *My Big Fat Greek Wedding*, éxitos de taquilla de ese año).



Gráfico 14 - EEUU - Septiembre 2000-2002 - Impacto del 11-S sobre la taquilla



En perspectiva, puede afirmarse que el atentado del 11-S generó un impacto disruptivo de corto plazo<sup>19</sup>, seguido de una etapa de estabilización rápida y una fase de crecimiento compensatorio al año siguiente. No obstante, el patrón observado revela una vulnerabilidad de la industria cinematográfica frente a eventos de conmoción nacional, comparable solo con crisis como la Pandemia COVID-19 dos décadas más tarde.

#### 4.1.9. Comportamiento de los principales estudios cinematográficos de EE. UU.

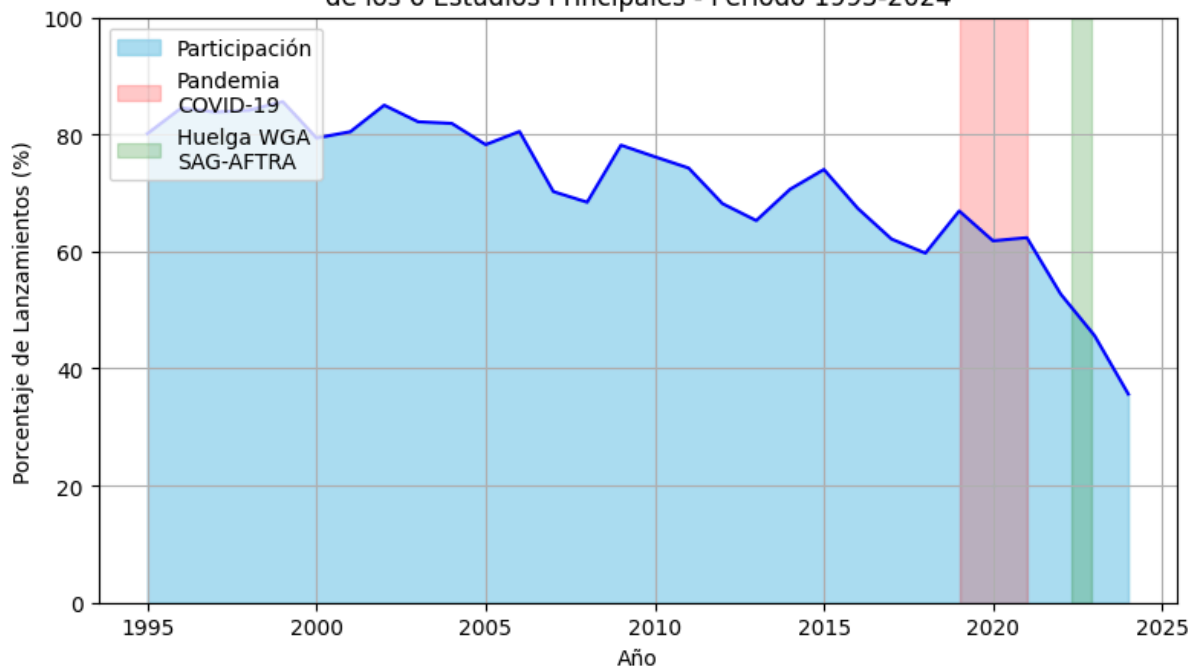
En el periodo bajo análisis se puede observar la transformación estructural de la industria estadounidense.

El Gráfico 15 muestra que la participación conjunta de los seis estudios principales (Disney, Warner Bros., Universal, Sony, Paramount y 20th Century Fox) se mantuvo en el orden del 75 % durante más de dos décadas, pero desde 2018 evidencia una caída acelerada que se profundiza tras la pandemia de COVID-19 y las huelgas de guionistas (WGA) y actores (SAG-AFTRA) en 2023<sup>20</sup>. El descenso refleja una pérdida de hegemonía en términos de cantidad de estrenos, frente al crecimiento de productoras independientes y estudios asociados a plataformas de streaming, que ampliaron la diversidad de títulos en cartel.

<sup>19</sup> Pautz, M. (2002). *Cinema and Social Trauma: The Box Office After September 11*. *Journal of Popular Culture*, 36(1), 143–162.

<sup>20</sup> The Numbers. (s.f.). *Market overview*. Web Scrapping de <https://www.the-numbers.com/market/>

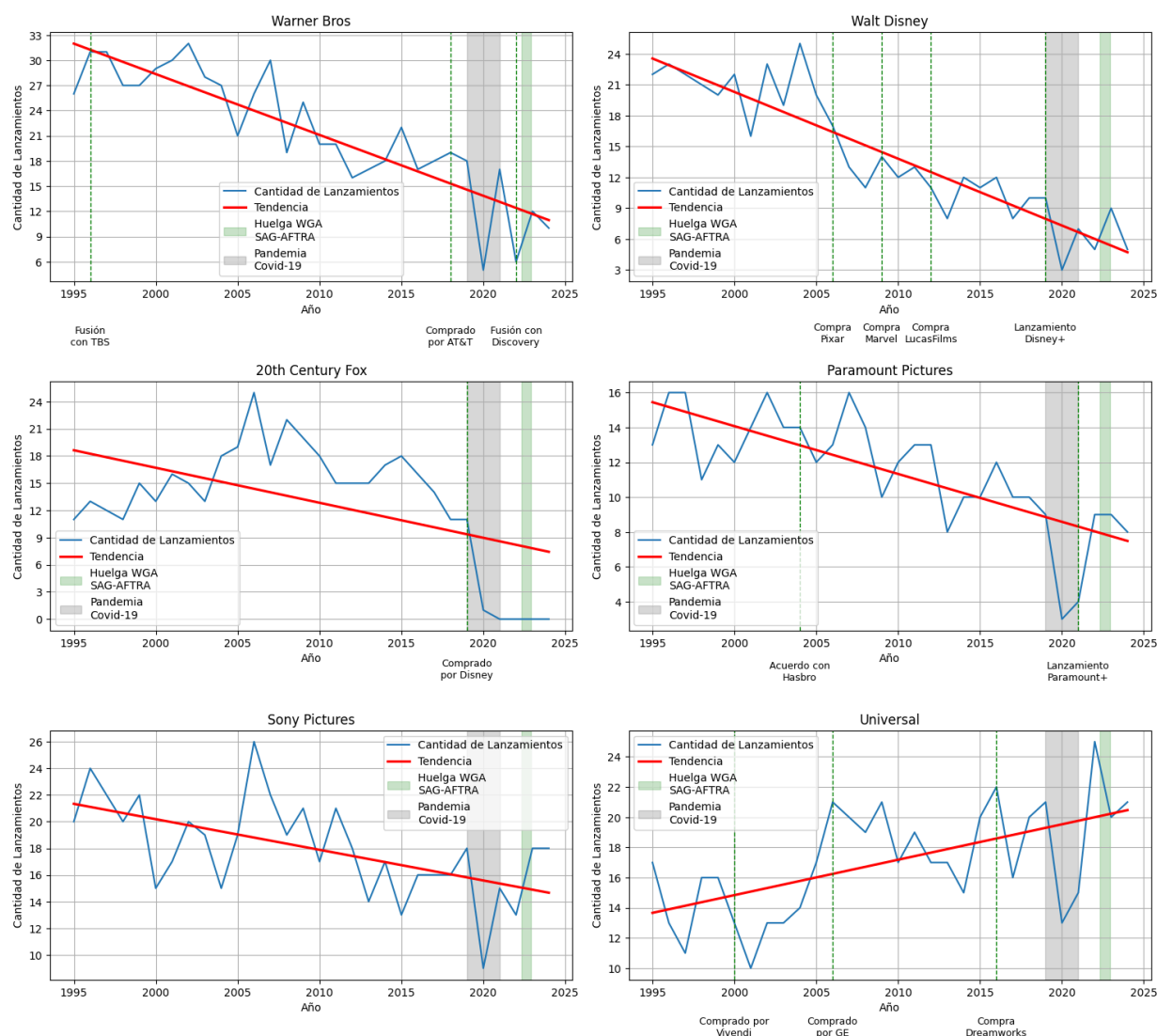
Gráfico 15 - EEUU - Porcentaje de Participación en los Lanzamientos Totales de los 6 Estudios Principales - Periodo 1995-2024



El análisis individual de los seis principales estudios (Gráfico 16) revela una tendencia general hacia la reducción del volumen de lanzamientos, aunque con matices que responden tanto a las estrategias corporativas como a los cambios del entorno industrial. Desde mediados de los años noventa, la mayoría muestra un ciclo descendente o de estancamiento en su producción anual, interrumpido ocasionalmente por repuntes asociados a fusiones, adquisiciones o la consolidación de nuevas franquicias. Este patrón sugiere una transición del modelo extensivo, basado en cantidad, hacia uno intensivo, donde cada estreno busca maximizar su rentabilidad y su impacto global.

Entre los puntos en común destaca la vulnerabilidad compartida frente a eventos externos: la pandemia de COVID-19 y las huelgas sindicales recientes afectaron por igual a todos los estudios, provocando caídas bruscas o interrupciones en la continuidad de lanzamientos. Sin embargo, también se observan diferencias claras en la capacidad de respuesta. Mientras Disney y Universal logran sostener cierta regularidad tras las crisis, gracias a catálogos amplios y una integración vertical con sus plataformas de streaming, Warner, Sony y Paramount exhiben una recuperación más irregular, marcada por reestructuraciones internas y estrategias aún inestables de distribución híbrida.

Gráfico 16 - EEUU - Cantidad de Lanzamientos por Estudio - Periodo 1995-2024



En conjunto, los gráficos reflejan una reconfiguración del equilibrio histórico de la industria. La concentración en menos títulos por estudio coincide con una mayor apuesta por megaproducciones y franquicias globales, fenómeno que, si bien reduce la diversidad de estrenos, refuerza la presencia de los grandes conglomerados en el segmento de mayor visibilidad y taquilla. Así, la pérdida de hegemonía en términos de volumen se ve compensada por una mayor concentración del éxito comercial en un puñado de películas que dominan el mercado global.

#### 4.10. Caso de estudio: Marvel Cinematic Universe (MCU)

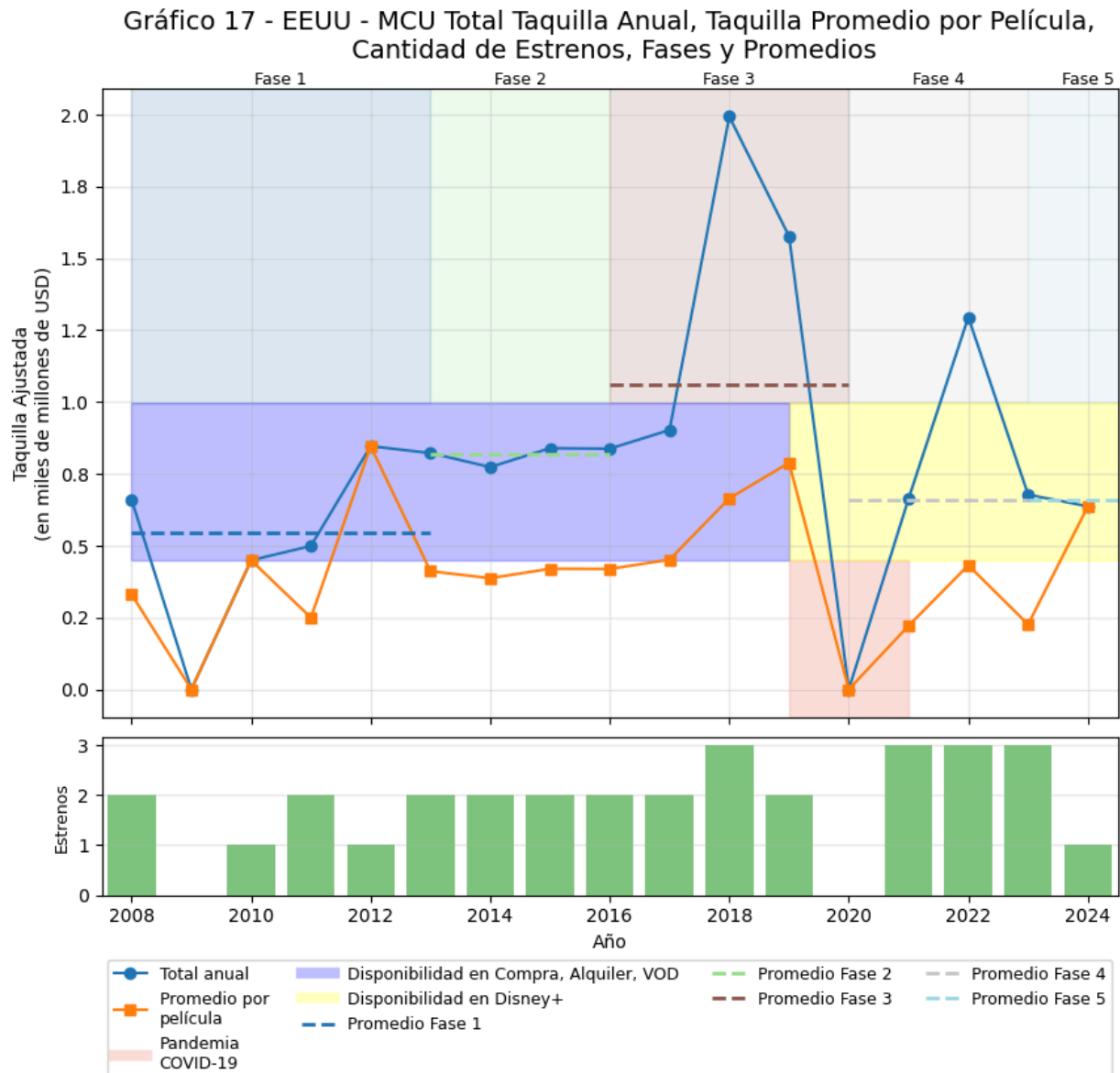
Tras haber analizado las transformaciones recientes del mercado cinematográfico estadounidense, marcado por la pérdida de centralidad de la sala de cine, la presión del streaming y el encarecimiento del consumo cultural, resulta pertinente observar cómo estas tendencias se manifiestan dentro de una de las franquicias más representativas de las últimas décadas, el Universo Cinematográfico de Marvel (MCU).

Su recorrido no solo permite rastrear la evolución de una saga comercialmente dominante, sino también leer en ella los cambios estructurales de toda la industria, desde el modelo de

evento cinematográfico hasta la actual dinámica de saturación y fragmentación de audiencias.

#### 4.10.1. Comportamiento del MCU y su entorno competitivo (2008–2024)

El caso del MCU evidencia la transformación sufrida en el comportamiento del público cinematográfico



La caída en la asistencia a los cines suele atribuirse a una supuesta “fatiga de superhéroos”, pero los datos disponibles, tanto los generales de taquilla como los específicos del Universo Cinematográfico de Marvel (MCU), apuntan a un fenómeno más amplio y estructural.

Como se observó anteriormente, desde comienzos de los 2000 el precio promedio de las entradas en Estados Unidos creció muy por encima del índice de precios al consumidor (IPC) y de los ingresos medios por hogar. A esto se suma que la experiencia cinematográfica rara vez se limita al valor del ticket dado que el consumo de alimentos,

bebidas y transporte eleva sustancialmente el gasto total. En consecuencia, ir al cine dejó de ser un hábito cotidiano para transformarse en un lujo selectivo, reservado para grandes estrenos o eventos que justifiquen el costo.

Esta dinámica económica se combina con un cambio cultural y tecnológico profundo. La pandemia aceleró la consolidación de los servicios de streaming, mientras que la expansión de televisores de gran formato, sonido envolvente y contenidos en 4K redujo la brecha sensorial entre el hogar y la sala. La percepción de valor se desplazó: la comodidad y disponibilidad inmediata se volvieron tan atractivas como la experiencia colectiva.

El Gráfico 17 sintetiza este proceso, durante la Fase 3 (el punto culminante de la saga) se registró la mayor recaudación media por película. Pero a partir del lanzamiento de Disney+ (2019) y del cambio de hábitos post-pandemia, la tendencia muestra un descenso en la taquilla promedio, aunque la recaudación total se mantenga alta gracias a los grandes éxitos aislados.

Estos resultados indican que no hay una pérdida de interés en el género, sino una polarización del consumo, el público sigue respondiendo a los grandes eventos (como Spider-Man: No Way Home o Deadpool & Wolverine), pero desatiende las entregas percibidas como intermedias o seriales.

Más que “fatiga”, lo que se observa es una segmentación del interés, acentuada por la presión económica y por la competencia de un entorno doméstico tecnológicamente avanzado. En términos de mercado, el MCU al igual que el resto de las franquicias ya no monopoliza la atención como antes: ahora compite por tiempo, dinero y atención en un ecosistema donde el cine es solo una opción entre muchas.

En este nuevo entorno, la caída en la asistencia no implica desinterés, sino un reajuste racional del consumo cultural: ante precios crecientes y alternativas más accesibles, el público elige cuidadosamente cuándo y por qué salir de casa.

#### **4.10.2. Disney+ - Integración vertical y cambio de paradigma**

El nuevo modelo de distribución, centrado en potenciar el ecosistema de suscripción, redefine las reglas del juego económico del entretenimiento audiovisual. Lejos de ser un complemento, el streaming se ha convertido en el eje sobre el que gira la estrategia de conglomerados como Disney o Warner Bros. Discovery.

Sin embargo, esta transición no está exenta de tensiones, el acortamiento de las ventanas de exhibición visible en el siguiente Gráfico 18, ha reducido la recaudación de taquilla, desplazando parte del valor que antes se concentraba en el estreno hacia una lógica de ingresos distribuidos y recurrentes. La apuesta ya no pasa por la venta de tickets, sino por la retención de suscriptores, la sinergia entre contenidos y la monetización cruzada dentro del propio ecosistema (plataformas, licencias, productos, parques).

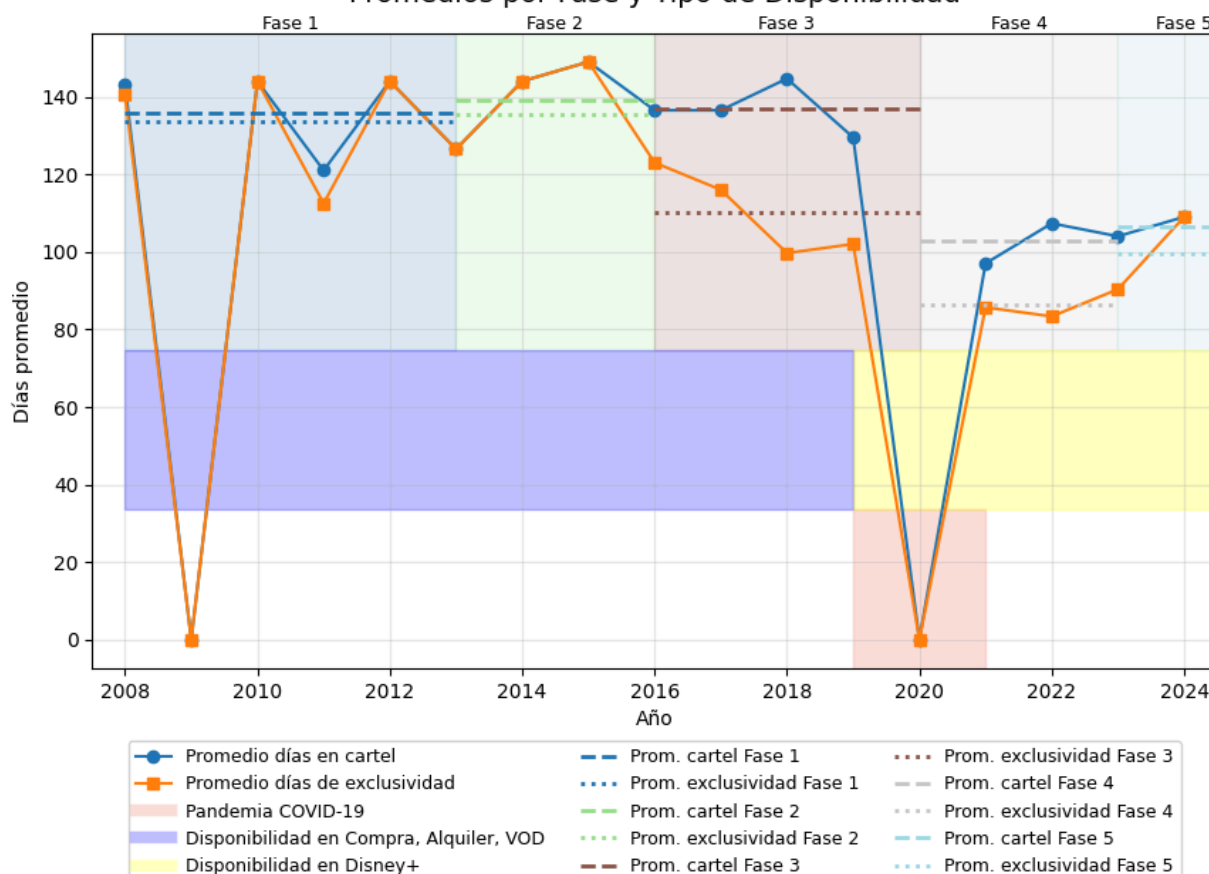
En este esquema, se apunta a que las pérdidas de taquilla se compensan con una fidelización más amplia y duradera, sostenida por el acceso inmediato y la experiencia personalizada que ofrece el entorno digital.

El precio del cine, que en Estados Unidos creció más del doble del IPC en la última década como quedó expuesto al inicio de este análisis, sumado a los costos adicionales de la

experiencia presencial, refuerza este desplazamiento del hábito generando que ver un estreno ya no requiere salir de casa ni esperar meses.

De esta forma el modelo híbrido planteado no apunta a destruir la taquilla, la subordina a una lógica de ecosistema donde la rentabilidad se mide como una combinación de tiempo en permanencia en el servicio y de tickets vendidos.

Gráfico 18 - MCU - Evolución de días en cartel y exclusividad en cines, Promedios por Fase y Tipo de Disponibilidad



#### 4.10.3. Evolución del rendimiento intersemanal del MCU

El análisis de la variación intersemanal de los estrenos del MCU (Tabla 4) permite observar cómo el comportamiento del público en taquilla ha cambiado radicalmente entre las fases iniciales (1 a 3) y las más recientes (4 y 5).

Lo que en su origen funcionaba como una serie de grandes eventos de asistencia masiva, hoy responde a un ecosistema más fragmentado, con múltiples canales de consumo y una base de espectadores mucho menor.

Tabla 4 - EEUU - MCU - Variación Porcentual inter-semanas  
Semanas 1 a 8 - Discriminado por fase

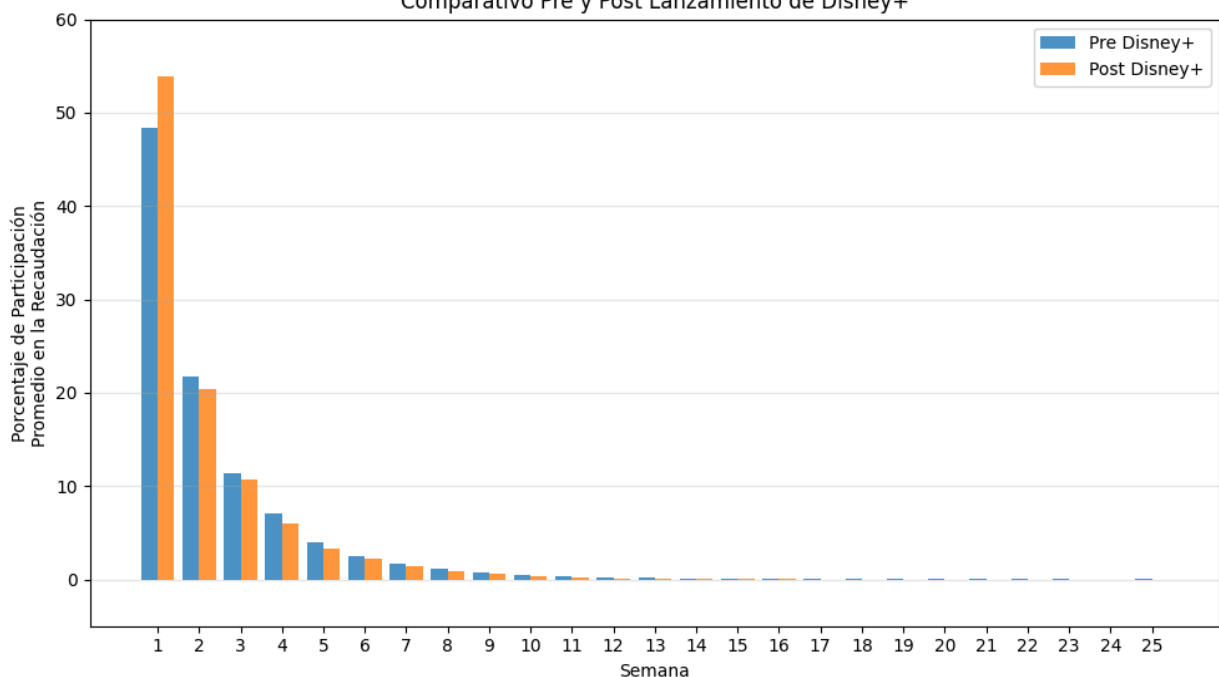
N° Semana	Fase 1	Fase 2	Fase 3	Fase 4	Fase 5
1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
2	-48.7	-52.3	-51.3	-57.9	-52.1
3	-46.6	-46.8	-49.5	-45.8	-47.7
4	-30.0	-36.3	-41.5	-47.1	-39.6
5	-48.1	-41.6	-40.7	-43.5	-45.1
6	-42.2	-38.7	-38.2	-36.4	-23.1
7	-27.5	-33.8	-27.4	-21.8	-48.6
8	-30.3	-29.9	-32.1	-32.7	-33.3

Fase 4: Afectada por la pandemia COVID-19

Las primeras fases (2008–2019) se desarrollaron en un contexto de máxima estabilidad de asistencia cinematográfica. En ese período, la experiencia del cine funcionaba como un ritual colectivo y los estrenos del MCU eran eventos culturales. La Fase 3, culminando con Avengers: Endgame (2019), representa el punto más alto de convocatoria.

Tras la pandemia y el auge del streaming, el volumen total de espectadores se redujo de forma estructural. Disney+ aceleró la transición hacia el modelo híbrido, donde parte del contenido de Marvel pasó a estrenarse directamente en plataformas. Esto transformó la expectativa del público dado que la continuidad narrativa podía seguirse desde casa, debilitando el impulso por asistir al cine.

Gráfico 19 - EEUU - MCU - Participación Promedio Semanal en la Taquilla  
Comparativo Pre y Post Lanzamiento de Disney+



El cine sigue siendo un ritual de alto impacto, pero cada vez más breve. Lo que antes sostenía varias semanas de asistencia ahora se condensa con más fuerza en los primeros días de exhibición, en un movimiento que parece reflejar la inmediatez propia de las plataformas digitales.

En conjunto, los datos de calendario y recaudación confirman que la estrategia Marvel-Disney transitó de un modelo de “eventos cinematográficos anuales” a uno de

ecosistema transmedia permanente, donde cada título alimenta la narrativa del conglomerado más que la rentabilidad individual de taquilla.

El modelo de “ecosistema integrado”, de convergencia en una misma lógica de rentabilidad, fue durante un tiempo la gran promesa del entretenimiento global. Disney, con la irrupción de Disney+, se plegó a ese esquema al reducir las ventanas de exclusividad en salas, fortalecer su plataforma y alimentar el círculo de consumo continuo en torno a sus marcas. Los gráficos previos muestran cómo, desde la implementación de este enfoque, se redujo el tiempo de exhibición de los títulos en salas y se incrementó la segmentación entre estrenos “de evento” y producciones pensadas directamente para streaming, sin embargo, esta estrategia generalizada entre los principales estudios comenzó a mostrar fisuras.

Pero los gráficos muestran que, en la práctica, este equilibrio comenzó a generar fisuras. El tiempo de exclusividad en las salas se acortó drásticamente, las semanas de proyección se concentraron en las primeras dos o tres y el flujo de ingresos se comprimió. El cine se volvió un escaparate breve y costoso dentro de un ecosistema que ya no busca sostener la experiencia colectiva, sino alimentar un catálogo en constante renovación.

A esta dinámica se sumó un factor estructural: la saturación del mercado del streaming. Entre 2020 y 2023, la proliferación de servicios como Disney+, Netflix, HBO Max, Prime Video, Apple TV+, Peacock, Paramount+ y más, fragmentó el consumo y trasladó la competencia del contenido al bolsillo del usuario. Lo que en los primeros años de la pandemia parecía un refugio cultural terminó transformándose en un gasto selectivo: según un estudio de Deloitte's Digital Media Trends<sup>21</sup>, más del 40 % de los suscriptores en EE. UU. cancelaron al menos un servicio en el último año por motivos económicos o por “fatiga de plataformas”<sup>22</sup>.

La consecuencia directa es una nueva forma de comportamiento: el consumo rotativo o intermitente. Los espectadores se suscriben temporalmente a un servicio para ver una serie o película específica y luego cancelan<sup>23</sup>, debilitando la estabilidad del modelo de ingresos recurrentes. Así, la rentabilidad que se pretendía garantizar mediante la sinergia entre cine y streaming se vuelve cada vez más volátil.

El modelo híbrido termina entonces funcionando como un sistema de compensaciones cruzadas, las plataformas sacrifican taquilla en pos de reforzar suscripciones temporales y los cines pierden asistencia a medida que las ventanas de exclusividad se acortan. Debido a esto los estudios deben sostener una producción constante para mantener la relevancia algorítmica de sus catálogos y el resultado de esto es un ecosistema que ya no crece por expansión, sino por recirculación, los mismos usuarios, el mismo tiempo de ocio, distribuido entre más servicios y más costos.

---

<sup>21</sup> Deloitte. (2024). *Digital Media Trends: 18th Edition*. Deloitte Insights. Resumen disponible en: [https://www.martechcube.com/deloittes-18th-annual-digital-media-trends-survey/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.martechcube.com/deloittes-18th-annual-digital-media-trends-survey/?utm_source=chatgpt.com)

<sup>22</sup> [Techstory.in](https://techstory.in). *Americans Cut Back on Streaming Services, 23% Decrease in Spending*. Disponible en: <https://techstory.in/americans-cut-back-on-streaming-services-23-decrease-in-spending/>

<sup>23</sup> ars Technica. *Streaming's bundling obsession ignores the real problem with subscription costs*. Disponible en: <https://arstechnica.com/gadgets/2024/07/streamings-bundling-obsession-ignores-the-real-problem-with-subscription-costs/>



Producto de todo esto, el público, debiendo afrontar entradas cada vez más caras y suscripciones múltiples, opta por racionalizar el gasto. El entretenimiento deja de ser un hábito masivo y se convierte en una elección intermitente y fragmentada. En ese contexto, el éxito de un título no depende tanto de su permanencia en cartelera como de su capacidad para sostener la atención ya sea en el cine, en la plataforma o en las redes.

#### **4.10.4. Distribución temporal de estrenos y comportamiento de la taquilla**

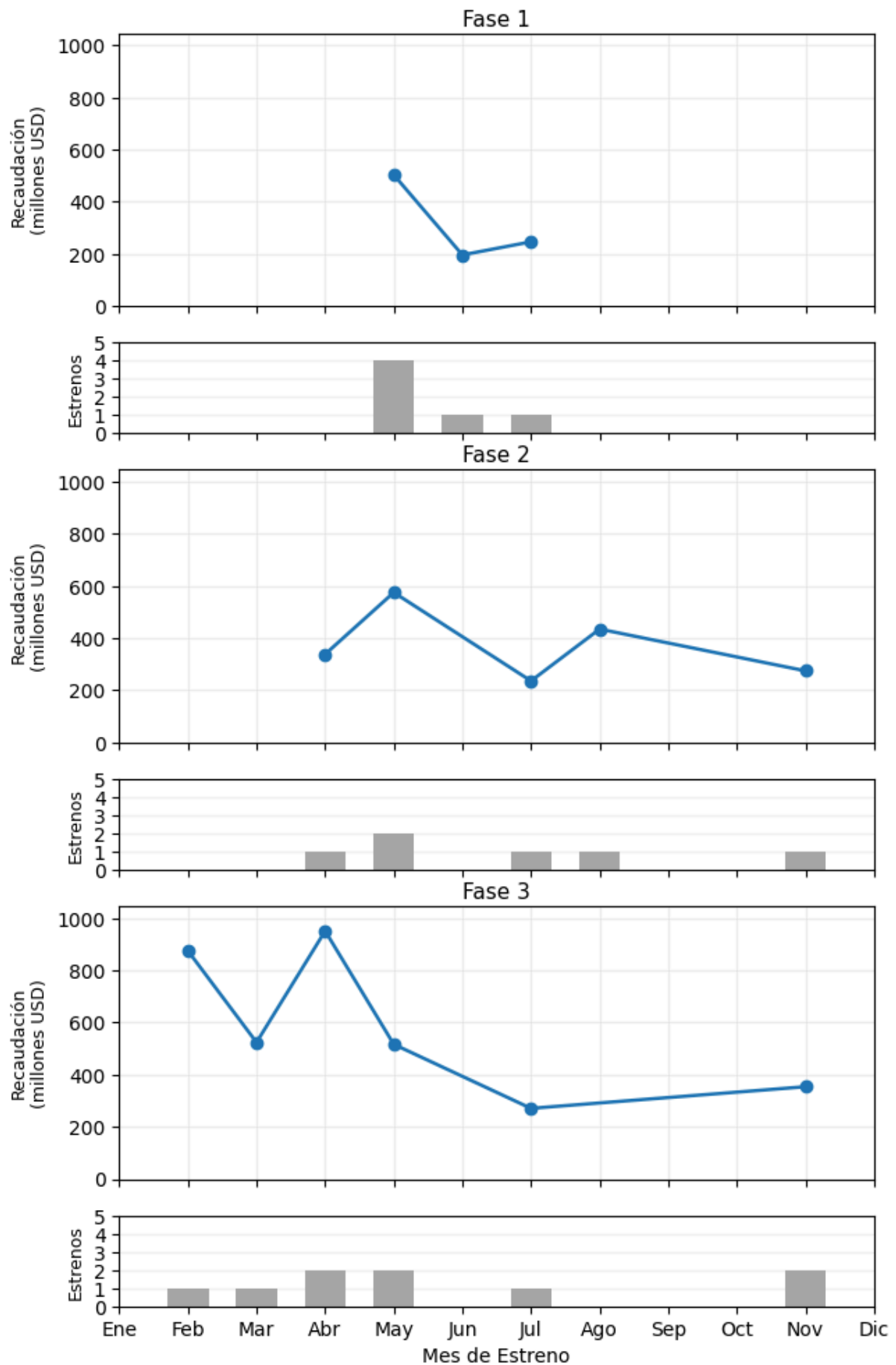
El recorrido del Universo Cinematográfico de Marvel permite observar con claridad cómo la evolución de los modelos de distribución y consumo audiovisual alteró no solo la manera de estrenar películas, sino el modo en que el público se relaciona con ellas.

En sus primeras fases, el calendario del MCU seguía la lógica clásica del “evento cinematográfico”. Los meses de mayo, noviembre y julio concentraban la mayor cantidad de estrenos, coincidiendo con las temporadas de mayor afluencia a los cines en Estados Unidos. Cada título funcionaba como un acontecimiento que marcaba un punto alto del año, impulsando la taquilla por varias semanas consecutivas. El público esperaba, comentaba y volvía al cine para revivir la experiencia, el modelo era lineal, estable y basado en la expectativa acumulada.

Pero hacia la Fase 3, esta dinámica comenzó a cambiar. Marvel Studios, ya consolidado como el principal productor de franquicias globales, aumentó notablemente la frecuencia de lanzamientos, lo que antes eran uno o dos estrenos anuales se transformó en una agenda casi trimestral, a la que pronto se sumaron series y especiales para Disney+. Esta expansión, aparentemente natural para un universo narrativo de éxito global, modificó el equilibrio entre oferta y atención. La taquilla dejó de ser un flujo sostenido para convertirse en una curva cada vez más breve e intensa, reflejando la inmediatez que caracteriza al consumo digital contemporáneo.

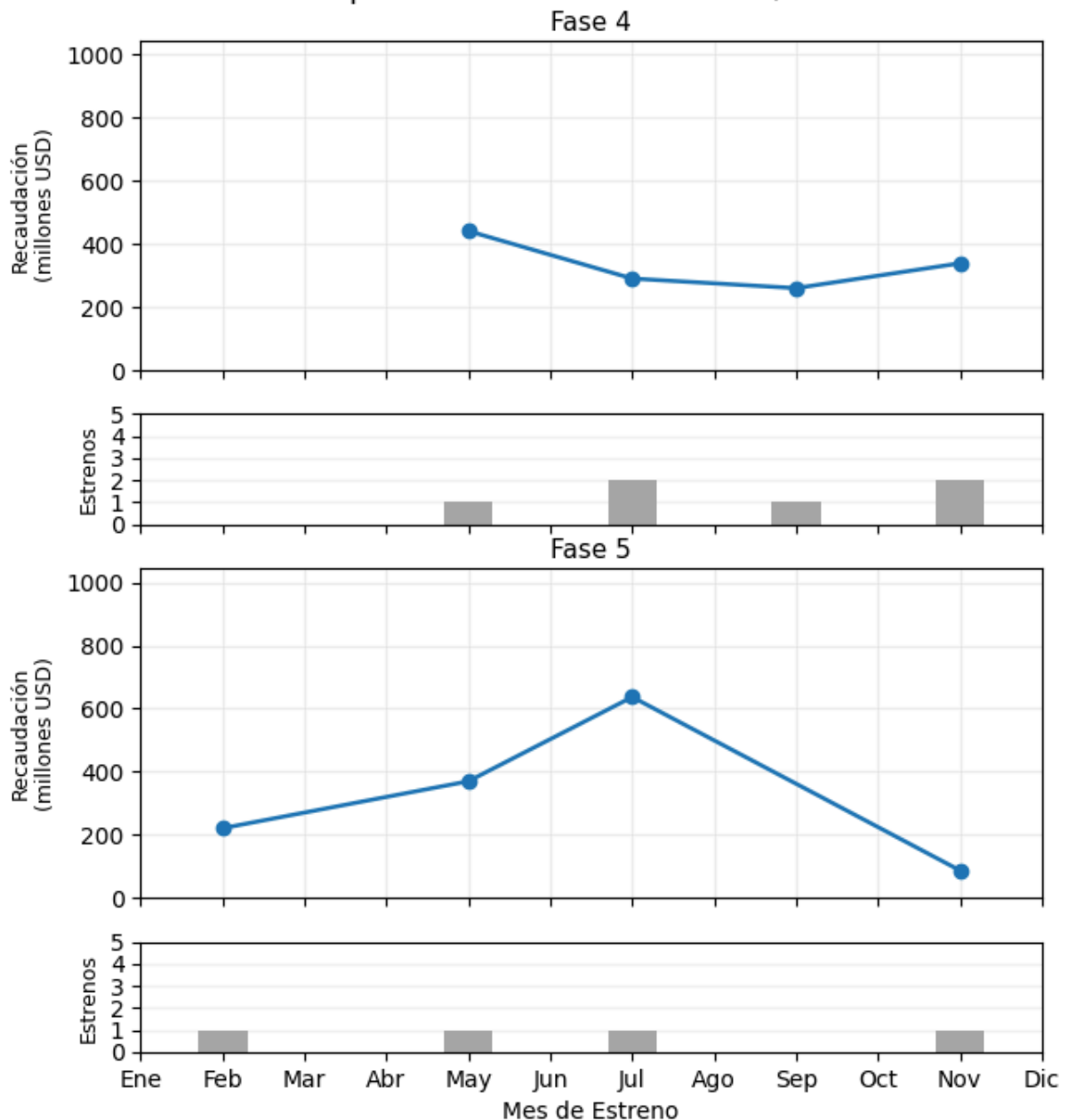
En el Gráfico 20 se puede ver cómo este cambio afectó la relación entre recaudación y calendario. Durante las Fases 1 a 3, las películas de Marvel alcanzaban sus mayores rendimientos en mayo y noviembre, meses tradicionalmente asociados con los grandes lanzamientos de temporada.

Gráfico 20 - EEUU - MCU - Taquilla Promedio Ajustada por Inflación por Mes de Estreno - Parte 1/2



A partir de la Fase 4, en cambio, la recaudación promedio pierde consistencia: los títulos se dispersan a lo largo del año y la curva de ingresos se achata. Este fenómeno no puede entenderse de forma aislada. Coincide con un contexto de transformación estructural en la industria cinematográfica: el lanzamiento de Disney+, la pandemia de COVID-19 que redefinió los hábitos de consumo y el encarecimiento del acceso al cine.

**Gráfico 20 - EEUU - MCU - Taquilla Promedio Ajustada por Inflación por Mes de Estreno - Parte 2/2**



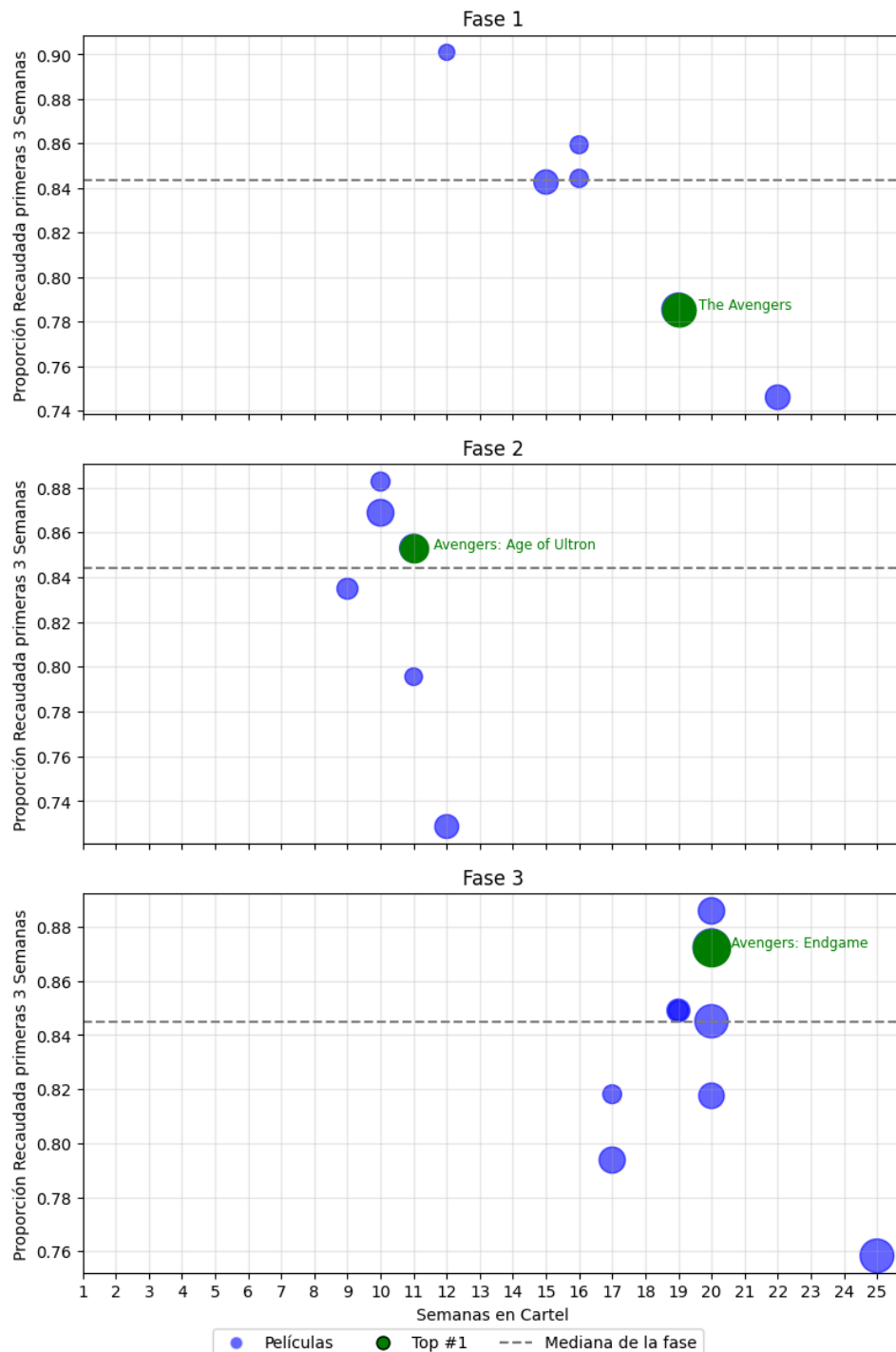
El aumento de la periodicidad de estrenos, sumado a la rapidez de acceso al contenido en Disney+, debilitó el efecto de evento y acortó la vida útil de las películas en cartelera. Las fases iniciales (1 a 3) contaban con una base de espectadores más amplia y entusiasta, forjada en un contexto de hábitos presenciales y expectativas narrativas lineales. Las fases

posteriores, en cambio, enfrentaron un público más selectivo, fragmentado y condicionado por factores económicos y culturales dando como resultado una menor permanencia en salas, menor recaudación promedio por título y un desplazamiento de la atención hacia la inmediatez del estreno digital.

#### 4.10.5. Dinámicas de Hype y Resiliencia en el MCU

El desempeño de las películas del MCU no solo puede analizarse por su recaudación total, sino también por la velocidad y duración de esa recaudación.

Grafico 21 - EEUU - MCU - Análisis de Hype y Resiliencia (Parte 1/2)



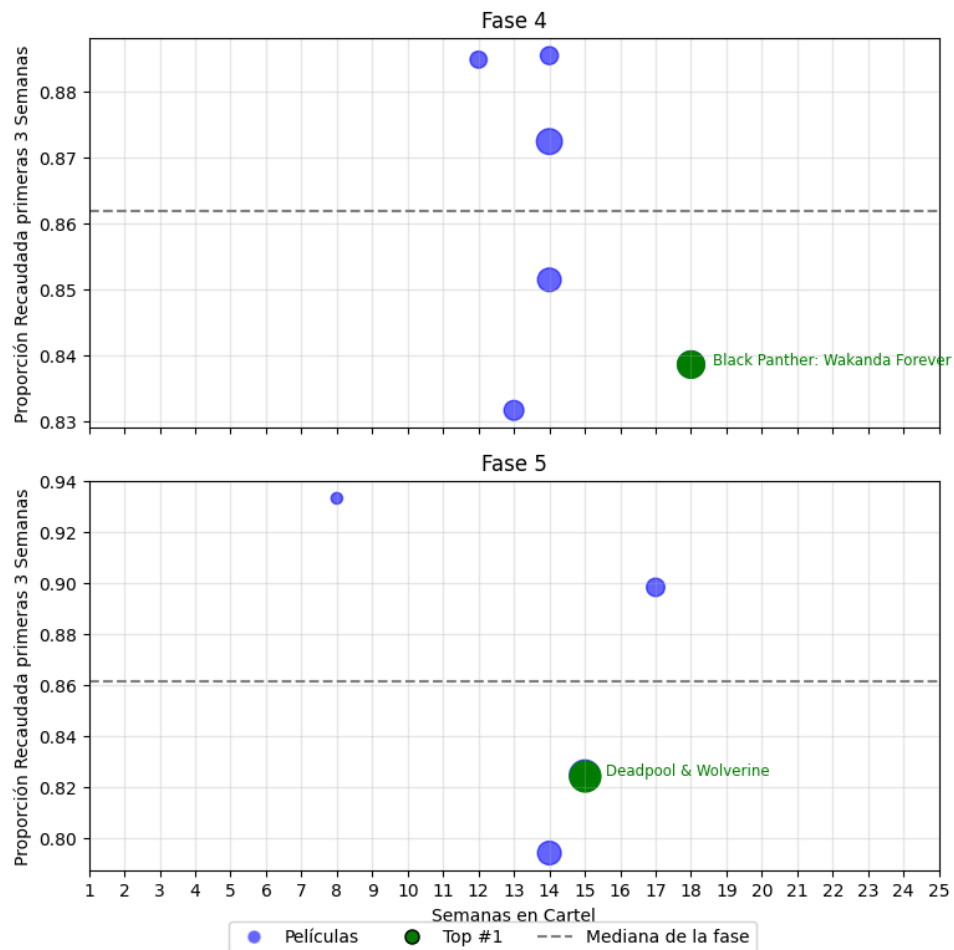
El Gráfico 21 ilustra el porcentaje de recaudación concentrado en las primeras tres semanas de exhibición de cada título, en relación con su tiempo total en cartel. Este indicador permite medir la intensidad del interés inicial y la capacidad de sostener audiencia con el paso de las semanas. La línea de la mediana funciona como punto de referencia: valores por encima de ella indican una fuerte atracción inmediata (“efecto hype”). Finalmente, cada película es representada por un punto, siendo el tamaño del mismo proporcional a su desempeño en taquilla.

Nuevamente queda referenciado el comportamiento detectado en análisis anteriores, durante las primeras tres fases del MCU, que abarcan aproximadamente de 2008 a 2019, el cine de superhéroes se consolidó como el evento cultural dominante del entretenimiento global. Los lanzamientos eran menos frecuentes, con una cadencia de 2 a 3 películas anuales, lo que generaba una expectativa acumulada. Las tres primeras semanas concentraban más del 70% de la recaudación total, de una taquilla considerablemente mas alta, una cifra que refleja tanto la intensidad del fenómeno fan como la escasez de alternativas de similar escala.

Podemos inferir que en este período los espectadores acudían al cine no solo por el contenido sino por la experiencia colectiva, estrenos multitudinarios, spoilers evitados y una narrativa interconectada que recompensaba la asistencia continua. Las condiciones económicas y de hábitos favorecían este modelo, por más que los precios del cine se mantenían por sobre los ingresos medios, el acceso a estrenos digitales era más lento o inexistente.

Con la llegada de la Fase 4 el panorama cambia drásticamente. La pandemia de COVID-19 marcó una ruptura estructural, el público se acostumbró al consumo doméstico, las plataformas de streaming acortaron las ventanas de exhibición y las estrategias de lanzamiento se volvieron más dispersas. El resultado es una caída sostenida en la proporción de recaudación concentrada en las primeras semanas, los títulos más recientes muestran curvas más planas, con un rendimiento menos explosivo y una permanencia en cartel más corta. La expansión de series derivadas en Disney+ diluyó la sensación de evento y redujo la necesidad de ver cada película en el cine para seguir la historia.

Grafico 21 - EEUU - MCU - Análisis de Hype y Resiliencia (Parte 2/2)



## 5. Discusión

El análisis comparado entre las distintas fases del mercado cinematográfico estadounidense permite identificar una transformación cultural profunda. El cine, que durante décadas funcionó como ritual colectivo y experiencia de socialización, ha perdido su rol central frente a nuevas formas de consumo individualizado.

Este desplazamiento no puede explicarse únicamente por variables económicas, aunque el aumento del precio del ticket por encima del ingreso medio generó una barrera de acceso, la verdadera reconfiguración responde a una mutación en los hábitos culturales. El público ya no asiste al cine como parte de un evento comunitario, sino que distribuye su atención entre múltiples plataformas.

La irrupción del streaming consolidó este cambio estructural. El cine dejó de ser el punto culminante del calendario audiovisual y se transformó en una alternativa dentro de un ecosistema continuo de contenidos. Las plataformas, al ofrecer inmediatez, comodidad y exclusividad digital, redefinieron la noción de estreno: la experiencia dejó de estar ligada al espacio físico de la sala y pasó a depender del tiempo disponible del espectador.

Este nuevo paradigma de atención fragmentada se combina con una creciente polarización del mercado. Los datos de taquilla muestran que la mayor parte de los ingresos se

concentra en unos pocos títulos, blockbusters o películas-evento, mientras la base media del sistema se debilita. La industria, presionada por la competencia digital, responde reforzando esa lógica: menos estrenos pero de mayor escala y presupuesto, diseñados no solo para ser vistos, sino para ser viralizados. La justificación de esta escala de inversión reside en que el éxito en taquilla está ahora intrínsecamente ligado al denominado “Electronic Word-of-Mouth”<sup>24</sup> (eWOM). Estudios confirman que el volumen de opiniones en redes sociales y la calidad del sentimiento digital actúan como un factor predictivo crucial, determinando tanto el éxito del fin de semana de estreno como el desempeño del título en cartelera. Por lo tanto, la película-evento debe sostener la conversación social y el impacto mediático para convertir la atención fragmentada del público en un ritual colectivo de asistencia obligatorio.

En términos simbólicos, el cine dejó de ser el espacio privilegiado del ocio masivo y pasó a compartir su lugar con el consumo en el hogar. Esta transición marca el fin del “cine como ritual social” y el inicio del “cine como producto de atención”, donde la permanencia en cartelera importa menos que la viralidad inmediata y la capacidad de generar conversación.

Lejos de representar una simple crisis de asistencia, este proceso revela una reconfiguración estructural de la cultura audiovisual, en la que los modos de producción, distribución y recepción se integran en una lógica híbrida. El desafío para los estudios no es solo atraer espectadores, sino reconstruir el sentido simbólico del acto de ir al cine.

## **6. Conclusiones**

El período bajo análisis confirma que el mercado cinematográfico estadounidense atraviesa una reconfiguración estructural en tres planos interdependientes: económico, tecnológico y cultural.

Económicamente, el encarecimiento sostenido del precio de las entradas, muy por encima del crecimiento de los ingresos reales, ha reducido la accesibilidad al cine y segmentado la demanda. Las políticas de precios centradas en la rentabilidad por ticket en lugar del volumen de público provocaron una erosión de la base tradicional de espectadores.

Tecnológicamente, la expansión del streaming instauró un nuevo paradigma de consumo audiovisual, la disponibilidad inmediata, la personalización del contenido y la comodidad del hogar desplazaron el atractivo de la experiencia colectiva. El acortamiento de las ventanas de exhibición y la simultaneidad entre estrenos digitales y presenciales reconfiguraron el ciclo de vida de las películas. Adicionalmente a esto la masificación y disponibilidad de equipos de alta definición (audio y video) redujeron la distancia sensorial que históricamente existía entre la experiencia en una sala de cine y la hogareña.

Culturalmente, el cine perdió su carácter de evento comunitario. La sobreoferta de contenidos y la saturación de estímulos redujeron el valor simbólico del estreno, reemplazando la expectativa ritual por un consumo continuo y fragmentado.

---

<sup>24</sup> galacticamedia. *From Digital Social to Box Office Revenue: Analysis of the Impact and Trends of Electronic Word-of-Mouth*. Disponible en: <https://galacticamedia.com/index.php/gmd/article/view/500>

En conjunto, estos factores definen una industria que ya no se mide por la cantidad de estrenos ni por la asistencia sostenida, sino por su capacidad de generar atención efímera, conversación y presencia mediática.

La hipótesis de transformación estructural planteada al inicio del estudio se confirma: el modelo tradicional de exhibición masiva fue sustituido por un ecosistema híbrido donde la rentabilidad depende de la interconexión entre cine, streaming y redes sociales.

El desafío a futuro radica en reconstruir la relevancia simbólica del acto de asistir al cine, reinventando su valor cultural más allá de la taquilla. Solo aquellas producciones capaces de recuperar la dimensión colectiva y emocional del cine podrán sostener su importancia dentro de una economía de la atención cada vez más competitiva.

## **7. Anexos y reproducibilidad**

Con el fin de asegurar la trazabilidad y reproducibilidad del estudio, los datasets, cuadernos de procesamiento y fragmentos de código empleados se encuentran disponibles en el siguiente repositorio público de GitHub:

Repositorio del proyecto:

[https://github.com/MartinSerafini/Analisis\\_y\\_Mineria\\_de\\_Datos/tree/main/001\\_Reconfiguracion\\_del\\_Mercado\\_del\\_Cine\\_en\\_EEUU\\_1995\\_2024](https://github.com/MartinSerafini/Analisis_y_Mineria_de_Datos/tree/main/001_Reconfiguracion_del_Mercado_del_Cine_en_EEUU_1995_2024)

El repositorio incluye:

- /data/ – Datasets obtenidos mediante web scraping, con valores ajustados por inflación y estimaciones de espectadores.
- /notebooks/ – Cuadernos de Google Colab utilizados para la extracción, procesamiento y visualización de los datos.

Asimismo, contiene las tablas de resultados de las pruebas estadísticas aplicadas y los scripts que reproducen el análisis de recaudación, polarización y comportamiento del MCU.

El material se publica bajo licencia MIT y puede reutilizarse con fines académicos, citando la fuente original.