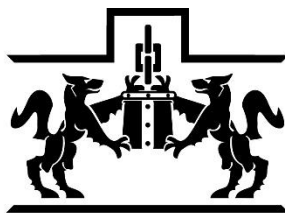


UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto Presidencial
Del 3 de abril de 1981



LA VERDAD
NOS HARÁ LIBRES

UNIVERSIDAD
IBEROAMERICANA

CIUDAD DE MÉXICO ®

UNA NUEVA EXPERIENCIA DE CINE PARA LA GENERACIÓN ALFA

ESTUDIO DE CASO

Que para obtener el grado de

MAESTRA

**EN DISEÑO ESTRATÉGICO E
INNOVACIÓN**

P r e s e n t a

SOFIA DE VILLA ALBARRAN

- Nombre del Director@: Paulina Sierra Salazar
- Nombre de l@s Lectores: Miguel Federico Rubio Marí, Edward Bermúdez Macías.

Ciudad de México, 2025

Indice

Introducción	4
1. Planteamiento del problema:.....	5
1.2 Justificación:	5
1.3 Hipótesis	6
1.4 Objetivo general.....	7
1.4.1 Objetivos específicos	8
1.5 Metodología: Service Design Thinking / Doing	9
2. Antecedentes	11
3. Investigación: Levantamiento de Datos.....	12
3.1 Marco Documental.....	12
3.1.1 Servicios audiovisuales y la industria cinematográfica	12
3.1.2 La industria del cine en México, dentro del entretenimiento	13
3.1.3 La importancia de la industria del cine	16
3.1.4 Breve historia del cine en México.....	17
3.2 Marco Contextual.....	17
3.2.1 Complejos cinematográficos en México y asistencia.....	17
3.2.2 Estadísticas.....	18
3.2.3 PESTEL	20
3.2.4 Tendencias del cine	23
3.2.5 Cinépolis	24
3.2.5.1 Presencia y salas	24
3.2.5.2 Diferenciales de la marca.....	25
3.2.5.3 Bases de la marca	26
3.2.6 Usuario: Generación Alfa	27
4. Investigación de Campo.....	28
4.1 Entrevista a Experto (anónimo)	28
4.2 Encuesta online a Generación Alfa Fecha: Noviembre 2023 Virtual.....	30
4.2.1 Principales motivos para ir al cine y mejoras en la Experiencia:	31
4.3 Focus Group	32
4.3.1 Principales hallazgos	33
5. Investigación: Visualización de Datos	34
5.1 Visualizing Drivers of Change	34

5.2 Stakeholder Map	35
5.3 Customer Journey (As is)	36
5.4 Blueprint	38
6. Ideación ^[1] _[SEP]	39
6.1 Pregunta de Investigación	39
6.2 Brainstorm	40
6.3 Customer Journey (To be)	43
6.4 Evaluación	44
6.5 Definición de la estrategia	45
7. Prototipado	49
7.1 Arquitectura de la Información	49
7.2 Prototipo de la App Cinépolis Alpha	50
8. Validación	57
8.1 Grupos focales validación	58
8.2 Encuesta de validación	58
9. Propuesta de Valor	58
9.1 Business Model Canvas	59
9.2 Costos e Implementación	59
9.3 Pirámide de Valor	60
Conclusion	63
Referencias Bibliográficas	65

Introducción

En un mundo cada vez más digital, el entretenimiento ha experimentado cambios significativos, especialmente entre las generaciones más jóvenes. La Generación Alfa, que incluye a aquellos nacidos entre 2010 y 2025, ha crecido rodeada de tecnología y plataformas digitales que influyen en sus gustos y comportamientos. A pesar de la amplia gama de contenidos a su disposición, el cine se enfrenta al reto de seguir siendo relevante en un entorno donde el streaming y las redes sociales dominan.

La Generación Alfa, ya inmersa en un mundo digital de inmediatez y acceso a contenidos de manera continua, está transformando su consumo de medios, y también su rol dentro de los mismos. Este grupo se caracteriza por una participación activa en la creación y modificación de los productos que consumen, lo que enmarca al fenómeno del "prosumidor" (Toffler, 1980), un término que describe a aquellos consumidores que, además de consumir productos o servicios, y en este caso contenido, producen y modifican los mismos para adaptarlos a sus intereses. En este contexto, la cultura Maker, promueve la creación autónoma y la experimentación con tecnologías como la impresión 3D, la programación y la creación multimedia, se convierte en un puente entre el espectador y el creador. Para la industria cinematográfica, esto implica que la experiencia del cine no solo debe ser vista como un proceso unidireccional, sino como un espacio interactivo donde los miembros de la Generación Alfa puedan no solo disfrutar de las historias, sino también contribuir a su narrativa y estructura, participando en la creación de universos cinematográficos a través de herramientas digitales accesibles. Así, el cine del futuro podría integrarse más con las dinámicas de la cultura Maker, ofreciendo experiencias inmersivas que fomenten la interacción, la creación colectiva y la personalización del contenido, permitiendo a los prosumidores influir en el relato y en la forma en que consumen el cine.

Este estudio de caso presenta una estrategia de innovación que utiliza el pensamiento estratégico para atraer a los usuarios de la Generación Alfa al cine. Se propone reinventar la experiencia cinematográfica mediante una combinación de elementos como la gamificación, narrativas multimedia y experiencias inmersivas. Esta plataforma actúa como un canal de distribución de películas y como un ecosistema que promueve la interacción entre los usuarios y el contenido cinematográfico. Al crear comunidades en línea, se facilita el intercambio de opiniones, recomendaciones y experiencias, lo que genera un sentido de pertenencia que podría revitalizar el interés por el cine.

Este enfoque no solo ayudará a garantizar la sostenibilidad de la industria cinematográfica, sino que también mejorará la experiencia de los jóvenes en un mundo en constante cambio. Para lograrlo, la personalización es clave: la plataforma utilizará algoritmos de recomendación que se ajusten a las preferencias individuales, sugiriendo películas y contenidos que se alineen con sus intereses. Así, el cine pasará de ser una experiencia pasiva a convertirse en una actividad activa y participativa.

La propuesta planteada se sustenta de diversas tendencias, estadísticas que revelan el potencial de la industria del cine, investigación de fuentes primarias y secundarias, así como validaciones con el público objetivo, por esto se plantea como una estrategia de valor y una contribución significativa para la industria del cine.

1. Planteamiento del problema:

La industria del cine fue afectada fuertemente por la pandemia de COVID-19. La asistencia a salas de cine en México ha aumentado en 2023, alcanzando apenas un 60% de la asistencia que había en 2019 en una de las marcas mexicanas más importantes (Cinépolis, 2023). Las cifras de ingresos de exhibición de cines para 2019 fueron de 6,757 millones de pesos y 2022 concluyó con 3,556 millones de pesos.

Las nuevas generaciones han optado por diversificar su modo de entretenimiento y hábitos de consumo, lo cual vuelve un reto para las marcas de exhibición cinematográfica comprender cómo acercarse y generar valor en experiencias diferenciadas al ir al cine.

La industria del entretenimiento cada vez tiene más competidores en México. Según Statista (2023), refiriéndose a la industria de entretenimiento en México, "su valor actual en el mercado se estima en 24,500 millones de dólares, y se prevé que su valor supere los 33,000 millones de dólares para 2026". Esto implica que habrá aún más jugadores apostando al ámbito, y como ha marcado la tendencia, en su mayoría se concentran en plataformas digitales y de acceso instantáneo.

En un estudio realizado por Wunderman y Thompson (2021) a personas entre 6 y 13 años, de la generación Alfa, destacan conocimiento de marcas como Disney, Netflix, Amazon, entre otras, rescatando un mensaje claro: la digitalización. Esto es lo que está generando el *top of mind* de las nuevas generaciones, y es retador lograrlo en un ambiente físico.

Las cadenas de cine deben transformar su oferta hacia la personalización, buscando fortalecer sus capacidades digitales y recuperarse en el sector. Es un momento crucial para detectar necesidades de los nuevos consumidores y generar un valor adicional que no dependa únicamente de los estrenos (Echeverría, 2021). "Estamos dependiendo de que haya estrenos importantes para que el público regrese a las salas y aunque tenemos nuestras proyecciones, estas han cambiado día a día porque no tenemos certeza de cuántos estrenos se mantienen", dice el presidente de Canacine. Avelino Rodríguez 2023, como se citó en Canacine.

1.2 Justificación:

Cuando hablamos de la industria del entretenimiento y la competencia del cine, ya no se trata únicamente de otros cines. El streaming, los videojuegos, las experiencias inmersivas e incluso los museos son ahora parte de un grupo de experiencias recreativas que las nuevas generaciones adoptan y experimentan.

Napoli y Bell (2023) mencionan que "somos y seguiremos siendo testigos de radicales cambios en el comportamiento de los consumidores a mediano y largo plazo". Por esta razón, desde diferentes áreas de negocio se debe comenzar a detectar y comprender cómo llegar a estos consumidores, siendo proactivos.

Es relevante atender esta necesidad para que la industria del cine crezca y logre sostenerse a través de los años, ya que representa una actividad nostálgica que, alrededor del mundo, genera un impacto positivo en ámbitos sociales, económicos e incluso psicológicos.

En un reporte referente al dinamismo económico en México, Domínguez, (2022) acota que "el cine es una actividad de vital importancia para la activación económica tras la pandemia, representa un ingreso considerable de recursos. Actividad que en algunas ocasiones se considera como una carga o un gasto superfluo". Sin embargo, por más que esto aparentemente sea superfluo, no se puede negar el importante rol del cine. Morales Romo (2023) menciona que con los cambios producidos en la era global e informacional, el cine como industria ha ampliado sus fronteras al integrarse en un mercado mucho más amplio, el audiovisual, asumiendo estrechas relaciones con la televisión por cable y por satélite. Su consumo se ha extendido y ya no se restringe a las salas cinematográficas, sino que es una práctica habitual en muchos hogares. Por tanto, su potencial económico se ha diversificado al tiempo que ha ampliado considerablemente sus audiencias.

El número de puestos de trabajo ocupados en la industria cinematográfica en México alcanzó las 19,058 personas contratadas. En 2021, tuvo un descenso de alrededor de un 21%. "El producto interno bruto de dicha industria en México se situó en torno a los 9.4 millones de pesos mexicanos en 2022" (Statista, 2023). Estos datos nos dan pauta para identificar los casos de éxito que han desarrollado las industrias y explorar otras áreas de oportunidad y desarrollo hacia el futuro, centrándonos en seguir promoviendo y haciendo crecer una industria que tiene muchos años activa. La digitalización no debería volverse un obstáculo.

1.3 Hipótesis

La inmediatez del streaming, más el creciente mundo del entretenimiento ha logrado que el cine sea una opción más, en vez de una de las únicas opciones como en generaciones anteriores, es posible que a través de una propuesta de diseño de experiencias centradas en la nueva generación Alfa, la experiencia de ir al cine se vuelva memorable y, eventualmente, nostálgica, similar a lo que fue para generaciones como los millennials o los baby boomers. Esta iniciativa no solo se enfoca en atraer a un público joven, sino también en crear recuerdos duraderos que fomenten una relación a largo plazo con el cine.

Se cree que, si se diseña una experiencia centrada en el usuario específicamente para la generación Alfa en el contexto del servicio de exhibición de películas, se logrará un impacto significativo en esta población. Esto resultará en un mayor compromiso con la marca por parte de este grupo de usuarios, lo que a su vez aumentará los ingresos de los cines que implementen

esta experiencia y elevará la tasa de membresías. El diseño de estas experiencias debe tener en cuenta los intereses, comportamientos y expectativas únicos de la Generación Alfa, quienes han crecido en un entorno digital y están habituados a un alto nivel de interactividad y personalización.

La personalización se está convirtiendo en una tendencia cada vez más relevante. Por lo tanto, es esencial adoptar una visión orientada al futuro para ajustar las industrias a las necesidades de los clientes. Crear y desarrollar experiencias que conecten con la Generación Alfa no solo garantiza su participación activa, sino que también apoya la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo de la industria cinematográfica.

Para alcanzar este objetivo, es esencial realizar investigaciones exhaustivas sobre las preferencias de la Generación Alfa, utilizando datos y análisis para guiar las decisiones de diseño. Las empresas deben estar dispuestas a invertir en tecnología avanzada que facilite la creación de experiencias inmersivas y personalizadas. Esto puede abarcar desde la integración de realidad aumentada y virtual en las salas de cine hasta el desarrollo de aplicaciones móviles que ofrezcan contenido exclusivo y promociones adaptadas a las preferencias individuales.

Además, es fundamental que las cadenas de cine colaboren con otras industrias del entretenimiento para ofrecer paquetes de experiencias combinadas, como descuentos en videojuegos o entradas a museos, lo que podría atraer a un público más amplio. La colaboración con plataformas de streaming también puede generar oportunidades para eventos especiales, como premieres simultáneas o contenido adicional exclusivo para quienes asistan al cine.

En última instancia, atraer a la Generación Alfa depende de la innovación y la capacidad de adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado. Las empresas que implementan estas estrategias no sólo experimentaron un incremento en sus ingresos y en la lealtad de los clientes, sino que también desempeñarán un papel fundamental en la evolución continua de la industria cinematográfica. Al entender y anticipar las necesidades de estos jóvenes consumidores, las cadenas de cine podrán garantizar que el cine siga siendo una parte esencial y apreciada de la vida cotidiana, tanto ahora como en el futuro.

1.4 Objetivo general

El objetivo de este estudio es realizar un análisis detallado sobre cómo la Generación Alfa disfruta del cine. Buscamos desarrollar una propuesta de diseño o rediseño que no solo atraiga a esta generación, sino que también fomente un mayor compromiso y lealtad hacia la industria cinematográfica en general.

Este caso de estudio se centra en la marca Cinépolis y tiene como objetivo identificar las necesidades, preferencias y tendencias de consumo de la Generación Alfa en el entretenimiento

cinematográfico. La meta es proponer estrategias innovadoras que mejoren los servicios actuales y se adapten eficazmente a las demandas en constante cambio de este grupo.

Al profundizar en los comportamientos y patrones de consumo de la Generación Alfa en cuanto a la experiencia cinematográfica, el objetivo es comprender mejor sus motivaciones y expectativas, así como anticipar sus futuras necesidades y deseos. Este enfoque en el diseño de servicios busca no solo satisfacer, sino también sorprender y deleitar a estos jóvenes espectadores y co-creadores, fortaleciendo así su conexión con la industria del cine y sus ofertas.

En resumen, este estudio busca analizar y comprender los hábitos de entretenimiento de la Generación Alfa en su experiencia cinematográfica. Además, propone soluciones innovadoras y creativas que ayuden a Cinépolis y a otras empresas del sector a adaptarse eficazmente a las demandas de este nuevo público, promoviendo así una mayor lealtad e interacción positiva con la industria del cine en general.

1.4.1 Objetivos específicos

Analizar los hábitos de entretenimiento de la Generación Alfa:

- Realizar estudios de mercado y encuestas para recopilar datos sobre las preferencias de entretenimiento de la Generación Alfa.
- Investigar las tendencias tecnológicas y de contenidos que atraen a esta generación.
- Evaluar cómo la Generación Alfa consume contenido audiovisual (plataformas de streaming, videojuegos, redes sociales, etc.).
- Apalancarse de las generaciones “prosumidoras” y “makers”.

Identificar áreas de oportunidad dentro de la industria de exhibición del cine:

- Analizar la experiencia actual de ir al cine y detectar puntos débiles o áreas que pueden mejorarse para atraer a la Generación Alfa.
- Evaluar las innovaciones tecnológicas que podrían incorporarse en la experiencia para hacerla más atractiva a esta generación.
- Identificar posibles colaboraciones con creadores de contenido y marcas populares entre la Generación Alfa.

Generar propuestas diferenciadas que puedan incluirse en la exhibición de cines:

- Desarrollar conceptos de programación y contenidos exclusivos que resuenen con los intereses de la Generación Alfa.

Crear eventos temáticos y experiencias que se alineen con las preferencias de esta generación.

Proponer una experiencia de ir al cine que logre generar impacto y tenga un valor agregado para la Generación Alfa:

- Implementar programas de fidelización y recompensas para atraer y retener a la Generación Alfa.
- Integrar elementos de gamificación en la experiencia de ir al cine (desafíos, premios, interactividad).
- Proveer opciones personalizadas y flexibles de contenido y horarios para adaptarse mejor a los hábitos de esta generación.

Lograr la vinculación de nuevas generaciones de usuarios con la actividad de ir al cine para que se retome como un entretenimiento habitual:

- Diseñar campañas de marketing y comunicación enfocadas en la Generación Alfa y sus padres.
- Crear programas educativos y talleres relacionados con el cine para fomentar el interés desde una edad temprana.
- Fomentar la creación de comunidades alrededor de la experiencia cinematográfica (clubes de cine, foros de discusión, eventos especiales).

Al seguir estos objetivos específicos, se puede desarrollar una estrategia integral que no sólo atraiga a la Generación Alfa a los cines, sino que también revitalice la industria de exhibición cinematográfica para futuras generaciones que comprendan el cine como una posibilidad de entretenimiento que sea dinámico, abierto y permeable a nuevas formas de experimentar esta industria.

1.5 Metodología: Service Design Thinking / Doing

El *Service Design Thinking/Doing* es una metodología que combina la creatividad y el pensamiento estratégico para diseñar y optimizar servicios. En lugar de sólo centrarse en los aspectos técnicos o funcionales de un servicio, este enfoque pone énfasis en comprender y

mejorar la experiencia completa del usuario. El objetivo es crear servicios que no sólo sean funcionales, sino también agradables y valiosos para quienes los usan.

1. Pensamiento en Diseño (Design Thinking): Este aspecto de la metodología se basa en empatizar con los usuarios para entender sus necesidades, deseos y problemas. Se trata de ver el servicio desde su perspectiva y explorar cómo mejorar su experiencia. El proceso generalmente sigue estas etapas:

- Empatizar: Comprender a fondo las experiencias y necesidades del usuario a través de investigaciones y entrevistas.
- Definir: Sintetizar la información recopilada para identificar los problemas clave que deben resolverse.
- Idear: Generar una amplia gama de ideas y soluciones potenciales para los problemas identificados.
- Prototipar: Crear representaciones tangibles de las ideas para explorarlas y probarlas.
- Probar: Evaluar los prototipos con usuarios reales para recibir retroalimentación y realizar ajustes.

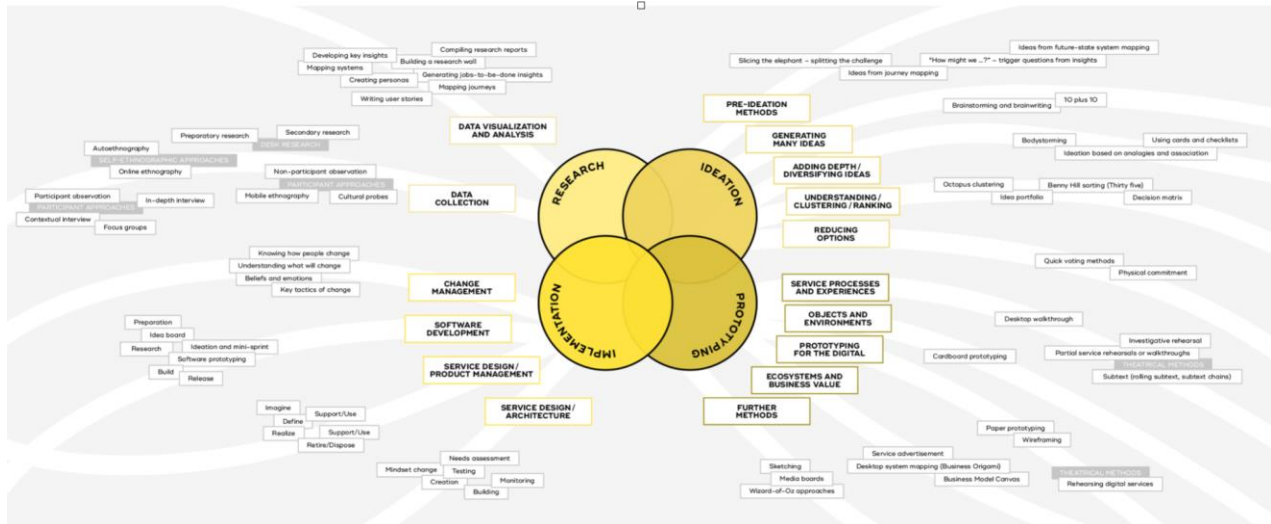
2. Hacer (Doing) en Diseño de Servicios: La fase de "Doing" se refiere a la implementación práctica de las ideas y soluciones generadas. Aquí se traduce la teoría en acciones concretas.

Esto puede incluir:

- Mapeo del Servicio: Visualizar todos los puntos de contacto y procesos involucrados en la prestación del servicio, para identificar áreas de mejora.
- Implementación de Cambios: Ejecutar las soluciones propuestas en la práctica y hacer ajustes según sea necesario.
- Monitoreo y Evaluación: Supervisar el desempeño del servicio post-implementación y recolectar retroalimentación continua para asegurar que siga satisfaciendo las necesidades del usuario.

El Service Design Thinking/Doing es esencial porque permite a las organizaciones enfocarse en el usuario en lugar de limitarse a sus procesos internos. Esto da lugar a servicios más intuitivos, eficientes y agradables, lo que puede incrementar la satisfacción del cliente, mejorar la lealtad y optimizar la eficiencia operativa.

Al adoptar este enfoque, las organizaciones pueden desarrollar soluciones innovadoras y prácticas que aborden problemas reales y brinden experiencias excepcionales, generando un impacto notable en la percepción y el uso de los servicios.



Service Design Doing, 2023

2. Antecedentes

El estado actual de la exhibición de películas en México para la Generación Alfa se basó en la consulta de diez fuentes: artículos en revistas digitales, análisis de tendencias y libros. A partir de esta consulta, se mencionan algunos datos relevantes para la investigación.

Las nuevas generaciones, la pandemia, la hiperconectividad, la tecnología y el acceso inmediato a contenidos han impactado la industria del entretenimiento. Las grandes marcas buscan comprender cómo llegar a los nuevos usuarios con una promesa de valor que perdure y logre conectar con la Generación Z y Alfa (Neira, 2022).

En el ámbito del cine, específicamente en lo que se refiere a la exhibición de contenidos en salas cinematográficas, existen muchas dudas sobre cómo desarrollar planes estratégicos, innovación y cambios que continúen atendiendo a la audiencia actual y, al mismo tiempo, capten la atención de los futuros consumidores.

Asistir al cine puede ser una actividad nostálgica para generaciones como los millennials, los baby boomers, e incluso para la generación silenciosa. Sin embargo, los años de pandemia cambiaron los hábitos, haciendo que la Generación Alfa creciera en un entorno de entretenimiento totalmente diferente, lo que se alinea con lo planteado por Bermudez, 2022 (como se citó en Ehlers, K. 2023).

La industria de la exhibición cinematográfica busca y lucha por llegar a nuevos públicos. Los esfuerzos por mantener y hacer que las generaciones anteriores regresen al cine han tenido resultados, pero el nuevo reto es comprender a las nuevas generaciones.

A partir de la información recabada, se pueden identificar:

1. Factores sociodemográficos: Impactan de manera global, y las tendencias y diversos estilos

de vida se reflejan en diferentes continentes. Es relevante considerar que México está influenciado por tendencias globales.

2. Factores socioeconómicos: Derivan de la capacidad económica que pueden tener diferentes personas y en qué deciden invertir sus recursos, enfocándose en obtener el mayor valor por su dinero. Se han estudiado muchos factores psicológicos para comprender cuáles serán los próximos pasos de la Generación Alfa, específicamente cómo se comportará cuando tengan poder adquisitivo. Por ahora, tienen un rol decisor e influyen en las decisiones de sus padres.

Es crucial comprender y comenzar a tener un acercamiento sensible hacia los futuros consumidores para prever acciones en diferentes mercados. Es necesario ubicarlos en el centro de los servicios existentes hoy en día para dirigir estos servicios de manera asertiva hacia el futuro.

3. Investigación: Levantamiento de Datos

3.1 Marco Documental

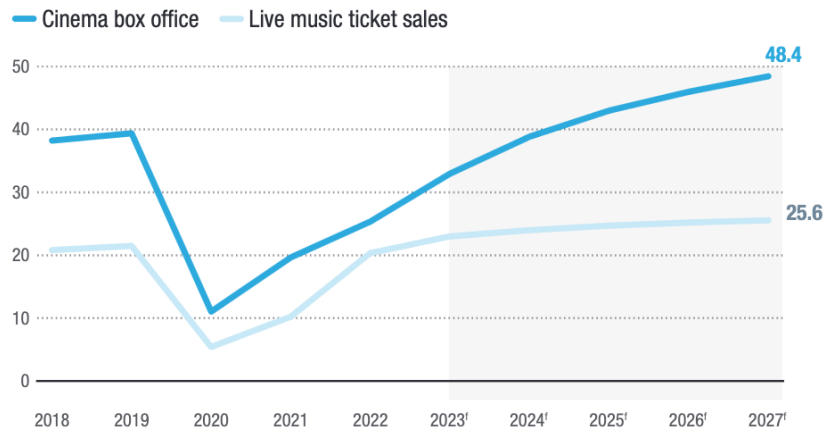
3.1.1 Servicios audiovisuales y la industria cinematográfica

“Los servicios audiovisuales se definen como ‘servicios y derechos relacionados con la producción de películas cinematográficas o videocintas, programas de radio y televisión y grabaciones musicales’ (OMC, 2009, pág. 168). Son parte de las industrias creativas que incluyen una gama amplia de actividades como publicidad, artes visuales y artes escénicas, entre otras” (UNCTAD, 2008, 10). Datos más recientes del estudio Perspectivas de la Economía Creativa 2024 muestran que Latinoamérica vio un incremento del 32% en ventas, lo que equivale al 8% de las ventas globales de las cuales México y Brasil contribuyeron con un 3% y un 1% respectivamente” (UNCTAD, 2024, pág.10).

Por ejemplo, en la tabla siguiente, se muestra el creciente aumento de ventas desde el 2020 y un alcance estimado para 2025 de los niveles pre pandémicos y con un 48.8 billones de dólares para el 2027. Valores que comparados con los eventos musicales, sigue siendo superlativo a esta rama de la industria creativa.



Figure 4
Global live events revenue
(US\$ billion)

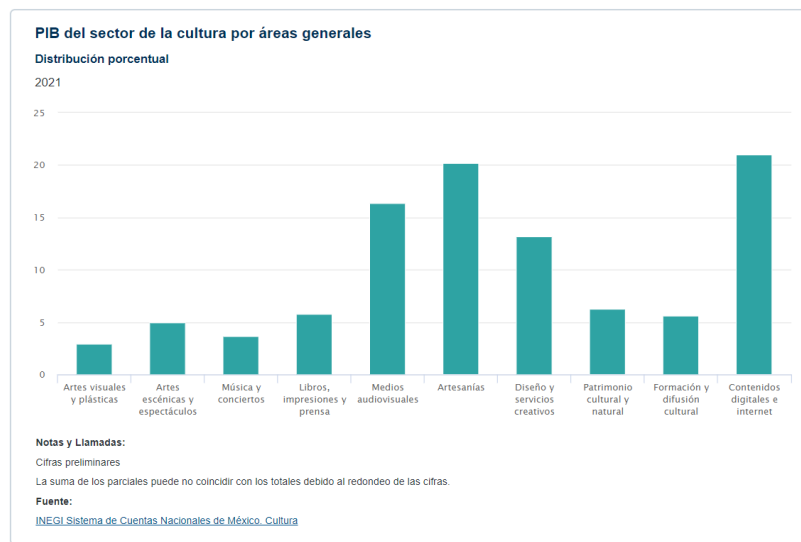


Source: UNCTAD, based on PwC's Global Entertainment and Media Outlook 2023-2027
Note: f: forecast.

3.1.2 La industria del cine en México, dentro del entretenimiento

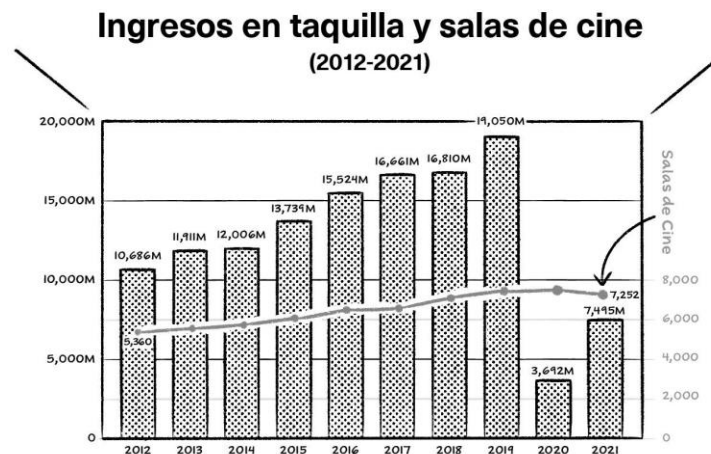
La actividad de ir al cine en México ha sido durante muchos años una forma popular de entretenimiento a la que miles de personas tienen acceso y disfrutan de manera recurrente. Actualmente, esta industria no solo genera miles de empleos y significativas ganancias, sino que también posee un gran potencial para la innovación constante y el desarrollo.

El cine es una parte integral de la industria del entretenimiento, la cual incluye diversas actividades. Según el INEGI (2021) se reportó la distribución de la aportación de diferentes industrias dentro del sector del entretenimiento:

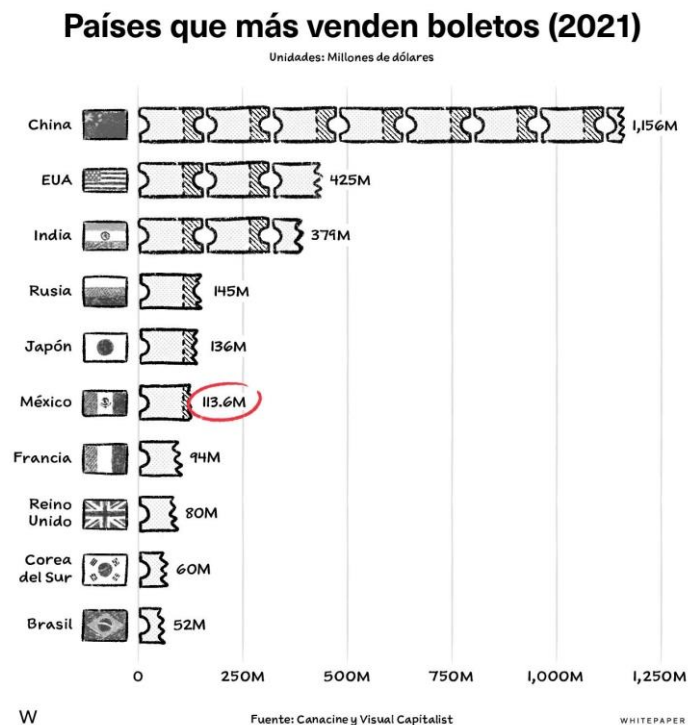


El cine abarca diversas áreas de entretenimiento, aunque se enfoca principalmente en los medios audiovisuales. Este sector representa la tercera área más importante del PIB dentro del entretenimiento en general, lo que subraya su relevancia y el impacto que genera a nivel nacional.

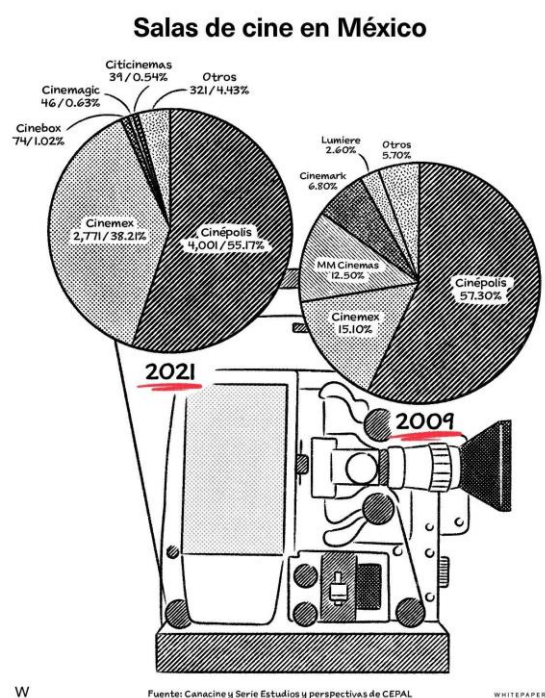
Asimismo, según Whitepaper, (2021) una comunidad empresarial en línea, se presentan algunos datos y estadísticas de la industria de exhibición de cine en México en 2021:



Estadísticas de la industria de exhibición de cine en México. Whitepaper.
<https://www.whitepaper.com/mexico-cine-2021>

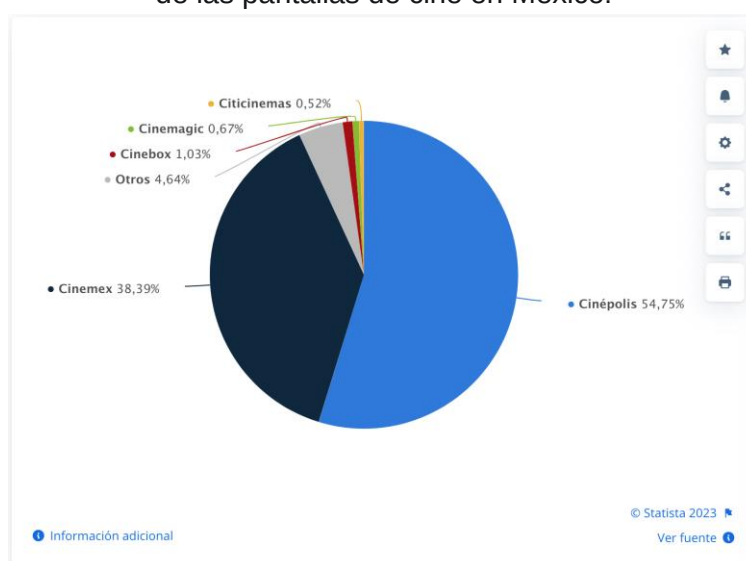


“A nivel global, México sigue siendo uno de los países en los que se venden más boletos de cine. En 2021, se promediaron 0.9 boletos vendidos per cápita — ligeramente más que los 0.8 que se vendieron en China, y por debajo de los 1.3 en EUA” (Whitepaper, 2022).



“A través de los años, Cinépolis y Cinemex se han posicionado como las principales exhibidoras de cine en el país. Conjuntamente tienen el más del 93% de las salas (en 2009 tenían el 72%)” (Whitepaper, 2022).

De igual forma, Statista (2022) en su sitio muestra los resultados de la distribución porcentual de las pantallas de cine en México:



De acuerdo con los resultados, “la empresa con el mayor número de pantallas de cine en México fue Cinépolis con 4.090 pantallas de proyección, lo que representó alrededor del 55% del total nacional. Durante el mismo año, el número de salas de cine en operación en territorio mexicano alcanzó las 7.471 salas” (*Statista Research Department*, 2023).

A pesar de los desafíos recientes, como los cambios en los hábitos de consumo provocados por la pandemia, el cine sigue siendo una actividad de entretenimiento relevante y económicamente significativa. Representando la tercera área más importante del PIB dentro del entretenimiento, la industria cinematográfica mexicana no solo contribuye considerablemente a la economía nacional, sino que también tiene un gran potencial para la innovación y el desarrollo continuo. Al comprender y adaptarse a las nuevas preferencias y comportamientos de los consumidores, especialmente de generaciones como la Generación Alfa, la industria del cine puede seguir prosperando y evolucionando en el futuro.

3.1.3 La importancia de la industria del cine

En 2019, un estudio de la Facultad de Economía de la UNAM registró un crecimiento del 8.4% en la industria cinematográfica en México, un aumento económico cuatro veces mayor que el promedio nacional. Esta cifra abarca la producción de cine nacional, así como la distribución y exhibición de películas tanto locales como extranjeras.

Estas estadísticas, obtenidas antes de la pandemia, subrayan la relevancia del cine en el mercado de entretenimiento y en la economía de México. Desde la producción hasta la exhibición, la industria cinematográfica genera miles de empleos a nivel nacional en los distintos cines del país. Actualmente, junto con las plataformas de *streaming*, permite la exhibición de contenidos a millones de personas, ya sean producciones nacionales o internacionales. Las productoras globales han identificado que el cine es una ventana crucial para presentar ciertos títulos.

La industria del cine forma parte del sector del entretenimiento, el cual engloba diversas actividades recreativas. Este sector de la economía se dedica a la generación de productos culturales que las personas consumen en su tiempo de ocio o esparcimiento.

Tras la pandemia, el comportamiento de los consumidores, sus hábitos, inversiones e intereses han cambiado. Se considera que México es uno de los países donde la industria del entretenimiento tendrá mayor crecimiento a nivel mundial (Deloitte, 2023). La eliminación de restricciones posteriores a la pandemia también favorecerá la recuperación de la industria cinematográfica y otros eventos en vivo.

México es uno de los principales consumidores de contenidos de entretenimiento. Sólo la Ciudad de México fue calificada como la base de oyentes más grande del mundo para Spotify. Otro dato interesante, proveniente del Tablero del Consumidor de Deloitte, señala que el 69% de los

consumidores mexicanos (a marzo de 2023) planea destinar parte de sus ingresos a la recreación y el entretenimiento, una cifra que era del 63% en noviembre de 2022 (Deloitte, 2023).

3.1.4 Breve historia del cine en México

El cine en México ha estado presente durante 124 años como una forma de entretenimiento que ha enriquecido la cultura y transformado los hábitos de vida en el país. La llegada del cine a México representó un cambio significativo en las formas de entretenimiento disponibles en ese momento, ya que se enfrentaba a serios problemas sociales como el alto índice de alcoholismo y suicidios causados por la monotonía de la vida en la era porfiriana, como afirma Aurelio de los Reyes (UNAM, 2018).

Este cambio en las actividades recreativas de la sociedad trajo consigo la adopción de nuevas ideologías, culturas e incluso formas de educación. Es a partir de aquí que se puede comprender la importancia y el significado que ha adquirido el cine a lo largo del tiempo. Es fundamental reconocer las raíces del cine en la cultura mexicana, dado que este contribuyó a la transformación de estigmas sociales al ser accesible para todos desde sus inicios, fomentando la participación comunitaria y social.

Con el tiempo, la industria cinematográfica se expandió y se volvió cada vez más rentable, convirtiéndose en un negocio multimillonario que genera ingresos significativos de manera anual.

3.2 Marco Contextual

3.2.1 Complejos cinematográficos en México y asistencia

El cine en México ha estado presente durante 124 años como una forma de entretenimiento que ha enriquecido la cultura y transformado los hábitos de vida en el país. La llegada del cine a México representó un cambio significativo en las formas de entretenimiento disponibles en ese momento, ya que se enfrentaba a serios problemas sociales como el alto índice de alcoholismo y suicidios causados por la monotonía de la vida en la era porfiriana, como afirma Aurelio de los Reyes.

Este cambio en las actividades recreativas de la sociedad trajo consigo la adopción de nuevas ideologías, culturas e incluso formas de educación. Es a partir de aquí que se puede comprender la importancia y el significado que ha adquirido el cine a lo largo del tiempo. Es fundamental reconocer las raíces del cine en la cultura mexicana, dado que este contribuyó a la transformación de estigmas sociales al ser accesible para todos desde sus inicios, fomentando la participación comunitaria y social.

Con el tiempo, la industria cinematográfica se expandió y se volvió cada vez más rentable, convirtiéndose en un negocio multimillonario que genera ingresos significativos de manera anual.

Datos Nacionales

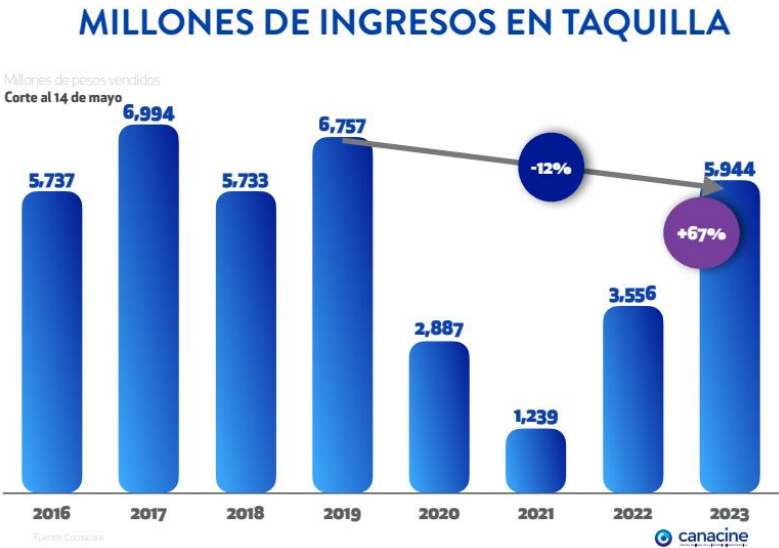
1,008	Total de recursos
126,014,024	Habitantes
125,014	Habitantes por recurso

Información proporcionada por:
Red Nacional de Información Cultural

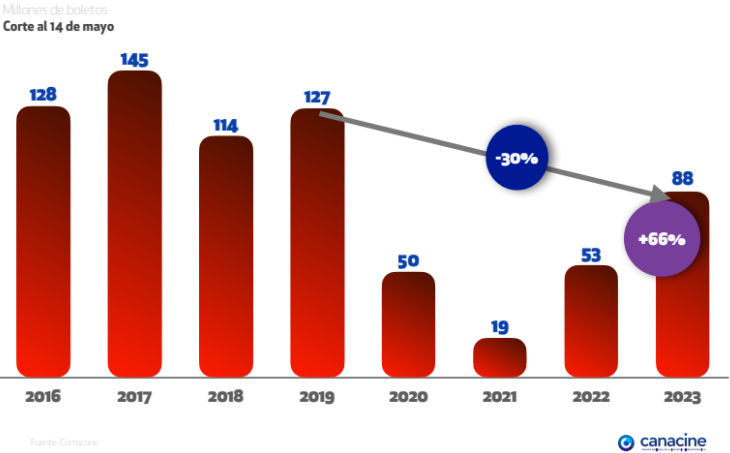
Esto nos habla de que en cine es hoy en día aún un negocio muy rentable y las personas buscan la cercanía y ubicación para asistir. Según El Financiero, hoy en día cada habitante Mexicano asiste al cine 1.4 veces al año, lo que se considera una cifra baja (El Financiero, 2020).

3.2.2 Estadísticas

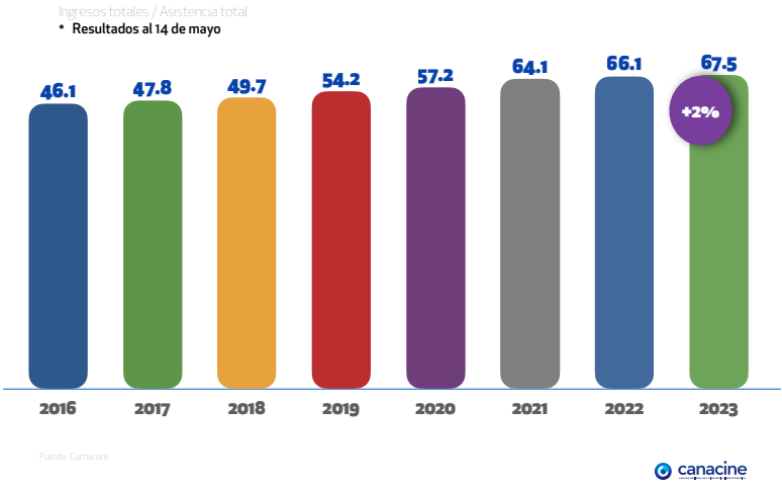
Al primer cuatrimestre de 2023, se obtuvieron los siguientes resultados, reportados por la cámara nacional de la industria cinematográfica:



MILLONES DE BOLETOS VENDIDOS

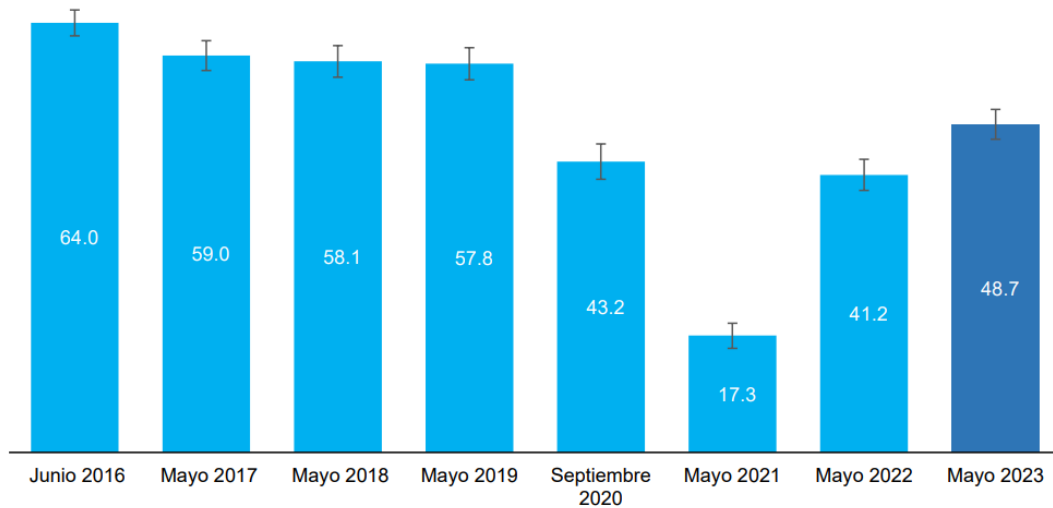


PRECIO PROMEDIO ANUAL DEL BOLETO



INEGI:

Gráfica 1
POBLACIÓN DE 18 AÑOS Y MÁS QUE ASISTIÓ A ALGÚN EVENTO CULTURAL SELECCIONADO
(Porcentaje)



Esto revela la continua lucratividad de la industria cinematográfica en la actualidad, destacando la importancia de la proximidad y ubicación de las salas de cine para los espectadores. Según El Financiero (2020), cada mexicano asiste en promedio 1.4 veces al cine al año, cifra considerada baja en comparación internacional, pero que refleja la preferencia por la experiencia en la gran pantalla en la cultura del entretenimiento en México. Si bien, no se ha regresado a niveles pre pandémicos de ventas, los precios promedio han subido por lo que la asistencia puede ser un poco más difícil ante el ingreso y salario mexicano.

Ir al cine no es solo un pasatiempo; también es un motor económico que genera empleo, inversión y recaudación de impuestos. Además, ofrece una experiencia social única, permitiendo a las personas sumergirse en historias y emociones compartidas. A pesar de la competencia de las plataformas de streaming, la industria del cine ha sabido adaptarse mediante la innovación y la creación de eventos especiales para atraer y retener a su audiencia.

3.2.3 PESTEL

En la actualidad, la industria del cine está en constante evolución, adaptándose a los cambios culturales, tecnológicos y sociales. En este contexto, la Generación Alfa, nacida a partir de mediados de la década de 2010, se convierte en un segmento demográfico clave que influye en las tendencias y preferencias en el consumo de contenido audiovisual. Para entender mejor el impacto de esta generación en la industria cinematográfica, es fundamental realizar un análisis PESTEL. Este enfoque examina los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ambientales y Legales que afectan la relación entre la industria del cine y la Generación Alfa. A través de este análisis, se podrán identificar las oportunidades y desafíos que enfrenta el cine en la era de la Generación Alfa, así como las formas en que puede adaptarse para satisfacer las demandas emergentes de este grupo.

P (Político)

- La política pública del cine tiene entre sus pendientes la negociación de las normas de propiedad intelectual, los esquemas de exhibición y de distribución, así como la apertura de nuevos esquemas de colaboración entre Europa, Iberoamérica y la propia industria de Los Ángeles, ahora muy interesada en captar el talento mexicano.
- Darle al cine el tratamiento de *bien cultural* en el contexto del Tratado de Libre Comercio, y en negociar las cuotas de pantalla, como lo hizo recientemente Colombia en la firma de su propio TLC.

E (Económico)

- A nivel global, Canacine cataloga a México como el cuarto país con mejor taquilla, lo que nos habla de un desempeño activo económico por arriba del resto de muchos otros países. (2023, CANACINE)
- El poder adquisitivo, tras la pandemia, el cambio de paradigma y estilo de vida, las personas planean con anticipación su gasto y la gran oferta de entretenimiento genera competencia y tiene que haber una propuesta de valor mayor para que inviertan en tí.
- El costo promedio por persona en un cine en México suele oscilar entre los 80 y 120 pesos mexicanos.

S (Social)

- La importancia social del cine está ampliamente aceptada, no sólo como “séptimo arte” o materia de debate estético, sino como fenómeno de masas. Desde el siglo XX el cine se ha convertido en un referente social y estético, el cual se ha consolidado en lo que lleva avanzado el siglo XXI, tanto como expresión artística, como elemento fundamental de las industrias culturales. (Fernández Reyes, 2022)

T (Tecnológico)

Según Panorama Audiovisual, hay tecnologías nuevas que se están incorporando en las salas de cine y que seguirán desarrollándose para generar una mejor experiencia:

- Bluetooth de baja energía que permite interactuar de diferentes formas al llegar a la sala del cine. Los portales especializados Beacon Zone y Beacon Stac recoge experiencias que ya han tenido sus fases de prueba en varias salas: check-in, información sobre tiempos de espera, uso de cupones, guiar al espectador a su asiento, enviar mensajes a los móviles para avisar al espectador en el momento que se sienta que poner el móvil en silencio, o incluso poder reservar tickets para ver una película en el momento en el que el tráiler está siendo proyectado en pantalla.
- Aprovechar los laterales de las salas de proyección para favorecer la inmersividad.
- CJ 4DPlex coordina la experiencia cinematográfica con vibración y movimientos de

asientos, viento, lluvia, nieve, niebla, olores, luces estroboscópicas y así hasta 20 efectos.

- ButtKicker, con una importante presencia en Estados Unidos y Asia, ha desarrollado un sistema que se instala en los asientos y permite mejorar la experiencia del cine traduciendo las frecuencias más bajas en vibraciones. Por otro lado, D-Box sigue profundizando en las posibilidades de los temblores, esta vez añadiendo una programación en función de las imágenes de la pantalla.
- Realidad Aumentada: ofrece una experiencia única y atractiva que combina el mundo físico con elementos digitales, permitiendo a los usuarios interactuar con entornos virtuales de manera envolvente. Esta tecnología ha sido ampliamente utilizada en aplicaciones de juegos, experiencias interactivas y entretenimiento en general.

E (Ecológico)

Creas (2022), empresa de consultoría verde, dedicada a la medición de huella de carbono de diversos negocios de películas, anuncios y entretenimiento, menciona diversas propuestas para la activación de modelos de cine más sustentables:

- Energía renovable. La instalación de paneles solares, siempre que sea posible, reduce considerablemente el consumo de energía convencional y por ende, el gasto energético será menor.
- Luces LED. Estas luces tienen una vida útil mucho más larga que las convencionales, y además consumen menos energía.
- Sistemas eficientes de calefacción y refrigeración. Esta instalación, pese a ser quizás de las más costosas, es muy relevante, ya que el hecho de que las salas cuenten con una temperatura agradable, donde los espectadores se sientan cómodos, es primordial. Una buena práctica es la instalación de sistemas de recuperación de calor para aprovechar el calor generado por los sistemas de calefacción y refrigeración.
- Educación. Los cines cuentan con un espacio publicitario previo a la proyección de la película, que es ideal para fomentar la educación sobre sostenibilidad a un gran público en poco tiempo.
- No al Greenwashing. Referido a lo anterior, comunicar las acciones sostenibles de tu cine en redes sociales está genial, pero recuerda hacerlo de manera honesta y verídica, no con el fin de dar una mejor imagen.
- Reciclaje. Gestionar correctamente los residuos, separando el cartón de las palomitas en sus contenedores correspondientes es vital para lograr un reciclaje exitoso. Pero también se deben priorizar los productos de papel o, en su defecto, de plástico biodegradable/compostable para reducir dichos residuos.

L (Legal)

Ley Federal sobre la cinematografía. (Cámara de Diputados H, 2021)

El Artículo 226 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta, permite descontar o deducir hasta diez por ciento de contribuciones por inversión en la cinematografía.

En conclusión, el análisis PESTEL en relación con la industria del cine y la Generación Alfa revela varios aspectos importantes que influyen en este sector:

Político: Es fundamental abordar temas como la propiedad intelectual, las normas de exhibición y distribución, y la colaboración internacional en el cine. Además, se debe considerar el cine como un bien cultural en acuerdos comerciales, como los tratados de libre comercio.

Económico: México se destaca como el cuarto país con mejor taquilla a nivel global, lo que refleja un desempeño económico activo en la industria cinematográfica. Factores como el poder adquisitivo, los cambios en el estilo de vida post-pandemia y la creciente competencia en el sector del entretenimiento son aspectos clave a tener en cuenta.

Social: El cine se ha consolidado como un referente social y artístico, siendo un elemento esencial en las industrias culturales y reconocido como un fenómeno de masas.

Tecnológico: La incorporación de nuevas tecnologías en las salas de cine, como Bluetooth, sistemas de inmersión y realidad aumentada, busca mejorar la experiencia del espectador y mantener la relevancia del cine en la era digital.

Ecológico: La implementación de prácticas sostenibles en la industria, como el uso de energía renovable, luces LED y sistemas eficientes de calefacción y refrigeración, se vuelve crucial para reducir el impacto ambiental del cine, junto con la educación sobre sostenibilidad y reciclaje.

Legal: Existen leyes como la Ley Federal sobre la Cinematografía y el Artículo 226 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta, que fomentan la inversión en la cinematografía mediante beneficios fiscales.

En conjunto, estos aspectos resaltan la complejidad e interconexión de factores que influyen en la industria del cine y su adaptación a las demandas de la Generación Alfa, asegurando su relevancia y sostenibilidad en un entorno en constante evolución.

3.2.4 Tendencias del cine

Mendiola (2021) señala las tendencias emergentes en la industria cinematográfica, destacando que, aunque seguirá existiendo una oferta variada, algunas películas serán "más para cine". Esto se ejemplifica con estrenos de 2022 como "Top Gun: Maverick" y "Avatar: El camino del agua". Estas producciones no solo brillaron por su calidad visual y efectos especiales,

sino también por la experiencia que ofrecen, difícil de replicar fuera de una sala de cine con tecnología avanzada.

El boca a boca ha sido fundamental para el éxito de estas películas, con recomendaciones que enfatizan que "vale la pena verla en el cine". Este tipo de comentarios resalta la idea de que ciertas películas están diseñadas para disfrutarse en un entorno cinematográfico, donde el sonido envolvente, la pantalla gigante y la atmósfera colectiva enriquecen la experiencia (Mendiola, 2022).

Por su parte, Elena Neira, en un artículo exhaustivo para Business Insider, destaca que la industria del entretenimiento se enfrenta a un año lleno de desafíos y oportunidades. La entrada en 2023 marca un periodo en el que será crucial abordar los retos que 2022 puso sobre la mesa. Estos incluyen la necesaria racionalización del gasto, que implica hacer más con menos y optimizar los recursos disponibles, y la rápida adaptación al nuevo escenario de competencia, donde las plataformas de streaming y los medios digitales continúan ganando terreno. Neira también predice cambios significativos en las estrategias de distribución de películas. Específicamente, anticipa que 2023 será un año en el que veremos ventanas más largas para los estrenos en cines, lo que significa que las películas tendrán una mayor exclusividad en las salas antes de pasar a otros formatos. Además, se espera la recuperación estratégica del mercado transaccional, donde los consumidores paguen por alquilar o comprar contenido, y un aumento en las ventas no exclusivas a terceros, permitiendo que más plataformas y cadenas puedan ofrecer una variedad de contenido a sus audiencias (Neira, 2022).

Ambos autores coinciden en que la industria del cine está en un periodo de transición y adaptación. Mientras Mendiola subraya la importancia de la experiencia cinematográfica en sí misma, Neira se enfoca en los cambios estructurales y estratégicos necesarios para que la industria prospere en un entorno cada vez más competitivo y digitalizado. La combinación de estas perspectivas ofrece una visión completa de los retos y oportunidades que enfrenta el cine en la actualidad y en el futuro cercano.

3.2.5 Cinépolis

Cinépolis, la marca de cine mexicana con mayor presencia nacional y participación de mercado, se ha establecido como un referente en la industria cinematográfica. Este caso de estudio se enfocará en su oferta de valor, analizando y construyendo sobre los avances que la empresa ha logrado, especialmente en el periodo post-pandemia. A lo largo de los años, Cinépolis ha mostrado una notable capacidad de crecimiento y expansión, adaptándose a los cambios del mercado y liderando la innovación en la experiencia cinematográfica.

3.2.5.1 Presencia y salas

Cinépolis es una marca con presencia tanto nacional como global, operando cerca de 900 cines en total. En México, cuenta con 477 cines, mientras que los otros 385 están distribuidos en diversos países, incluidos Estados Unidos, Chile, Guatemala, Honduras, El Salvador, Costa Rica, Panamá, Colombia, Perú, Argentina, Brasil, España, India, Omán, Bahrein, Arabia Saudita

e Indonesia. México sigue siendo su principal mercado, lo que lo convierte en la base fundamental para el diseño de propuestas en este estudio de caso.

El constante crecimiento de Cinépolis es un testimonio de su oferta integral de valor y de una estrategia que ha logrado conectar profundamente con su público, convirtiéndola en la favorita de muchos clientes. La marca ha recorrido un camino significativo en aspectos tecnológicos, de innovación y de fidelización. Su capacidad para adaptarse y evolucionar en un mercado competitivo ha sido clave para su éxito.

Este estudio de caso se centrará en analizar esas fortalezas y estrategias de Cinépolis, con el objetivo de desarrollar propuestas que puedan replicar y ampliar su éxito. Al partir de una marca que ya ha demostrado su eficacia en múltiples frentes, se busca no solo entender los factores detrás de su crecimiento, sino también aplicar esos aprendizajes para formular recomendaciones sólidas y efectivas.

3.2.5.2 Diferenciales de la marca

Cinépolis, pionero en la creación de salas VIP, ha logrado captar y entender profundamente las necesidades y expectativas de sus clientes, manteniéndose a la vanguardia de la innovación en la industria cinematográfica. Su capacidad para reinventar la experiencia del cine se refleja en sus conceptos únicos, su variada oferta de productos, y su atención y servicio al cliente, factores que lo posicionan como una marca claramente diferenciada en el mercado.

Hoy en día, los avances tecnológicos y el desarrollo digital de Cinépolis son elementos clave en su estrategia. La implementación de la compra de boletos y alimentos a través de canales digitales no solo conecta con nuevas audiencias, sino que también simplifica los procesos y enriquece la experiencia del usuario. Estas plataformas digitales permiten a los clientes disfrutar de una experiencia de cine más personalizada y conveniente, destacándose por la facilidad de uso y la capacidad de adaptarse a las demandas de un público cada vez más habituado a la inmediatez y la tecnología.

Además, Cinépolis ha integrado tecnologías de punta en sus salas, como proyectores láser, sonido envolvente de última generación y asientos reclinables de lujo en sus salas VIP, ofreciendo una experiencia cinematográfica incomparable. La empresa también ha explorado nuevas formas de entretenimiento, como la realidad virtual y las proyecciones en 4DX, que añaden una dimensión extra a la experiencia visual y sensorial de sus espectadores.

El compromiso de Cinépolis con la innovación y la satisfacción del cliente ha sido fundamental para su crecimiento y éxito continuado. Al mantenerse al tanto de las tendencias emergentes y adaptar su oferta a las preferencias cambiantes del público, Cinépolis no solo asegura su relevancia en el mercado actual, sino que también sienta las bases para un futuro prometedor en la industria del entretenimiento.

En los espacios físicos se ha innovado en los últimos años también, Cinépolis ofrece diferentes tipos de salas para experiencias y necesidades diferenciadas. Se pueden encontrar desde salas clásicas, en las cuales la experiencia sigue siendo como en sus inicios, así como VIP con asientos más cómodos, 4DX con efectos sensoriales, IMAX con mejor calidad de imagen y sonido.

Otro factor de los espacios físicos ha sido la evolución del lobby, área de cafeterías y espacios de espera. Cinépolis ha optado por modernizar a través de la tecnología las funciones y espacios de transacción, dulcería y cafetería. Esto ha llevado al cine a ser un espacio más ágil y en el que los usuarios pueden realizar compras por sí mismos, lo que va en línea con los avances de muchas industrias: supermercados, bancos, retail, entre otras.

3.2.5.3 Bases de la marca

Es fundamental comprender el contexto actual de la marca Cinépolis, desde sus pilares más básicos, para diseñar una propuesta con una perspectiva orientada hacia las nuevas generaciones. La información disponible en la página oficial de la marca proporciona una base sólida para este diseño estratégico:

Misión: Ser la mejor opción de entretenimiento, fortaleciendo nuestro liderazgo en la industria cinematográfica a nivel internacional, ofreciendo diversión, innovación y un servicio estelar.

Visión: Iluminamos la película de tu vida con sonrisas y momentos inolvidables.

Valores:

- Pasión por los resultados: Nos entregamos a nuestro trabajo buscando la excelencia para el cumplimiento de objetivos comunes.
- Compromiso: Damos lo mejor de nosotros a Cinépolis, a nuestro equipo de trabajo y a la comunidad.
- Integridad: Actuamos con honestidad, siendo congruentes entre lo que pensamos, decimos y hacemos.
- Vocación de servicio: Tenemos la disposición permanente de satisfacer a nuestros clientes y exceder sus expectativas.
- Ser palomita: Reconocemos que la esencia de Cinépolis es ser divertido, pionero, creativo, curioso y siempre con un ánimo de aprender continuamente.

Atributos:

- Creamos experiencias inspiradoras que tocan la vida de las personas.
- Nuestra pasión por el cine nos une y nos inspira.
- Damos un gran servicio a todos, siempre con alegría y agilidad.
- Generamos emociones positivas en la gente que nos rodea. Las historias más importantes son las de nuestros equipos.
- Creamos un ambiente donde todos somos bienvenidos.

- Actualmente desarrollamos a la siguiente generación de cinepolitos.
- Creemos que la mejor manera de inspirar es con el ejemplo. Impulsamos nuestro crecimiento con responsabilidad.
- Equipos extraordinarios logran resultados extraordinarios.
- Usamos los recursos de la compañía como si fueran nuestros.
- Apostamos por la innovación y por nuestra transformación constante. Damos forma al futuro cuidando de la comunidad y el medio ambiente.
- La ética y la congruencia guían nuestra toma de decisiones y actuar diario.
- Tenemos un impacto positivo en las comunidades en las que vivimos y trabajamos.
- Cuidamos nuestro planeta y estamos comprometidos con reducir nuestro impacto en él.

(Cinépolis, 2024.)

Cinépolis ha establecido una sólida misión, visión y un conjunto de valores que definen su identidad y guían sus operaciones y estrategias. Estos elementos son esenciales para diseñar propuestas que resuenen con las nuevas generaciones, que valoran la innovación, la responsabilidad social y la experiencia personalizada. Al comprender y aplicar estos principios, Cinépolis puede seguir fortaleciendo su liderazgo en la industria cinematográfica, adaptándose a las tendencias emergentes y manteniendo su relevancia en un mercado global en constante cambio. La capacidad de la marca para inspirar, innovar y conectar emocionalmente con su audiencia será fundamental para su éxito continuo y su impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente.

3.2.6 Usuario: Generación Alfa

"Antes, las generaciones solían ser definidas por sucesos históricos o sociales significativos. En la actualidad, sin embargo, se definen a través del uso de tecnología específica", explica Roberto Balaguer, 2022.

Según una investigación realizada por BRITOPAN, una agencia de inteligencia, investigación y estrategias, sobre la Generación Alfa, se destacan datos relevantes en relación con la industria del entretenimiento. Estos datos deberían ser tenidos en cuenta al momento de desarrollar una oferta de valor diferenciada (2022).

Uno de los hallazgos de la investigación es una barrera conductual que ha permeado no solo en la Generación Alfa, sino también en otras generaciones. Por ejemplo, el 43% de la Generación Alfa se reúne en persona con sus amigos durante los fines de semana, mientras que el 39% prefiere comunicarse con ellos en línea. Este cambio de hábitos, acentuado por la pandemia y nuevas costumbres, plantea la pregunta de cómo fomentar la interacción cara a cara y reducir ese 39% (2023, BBC)

A pesar de esta preferencia por la comunicación en línea, la investigación también señala que los niños de la Generación Alfa muestran un interés creciente por actividades fuera de casa,

siendo el cine su elección favorita para ver películas recién estrenadas en un entorno externo. Esta tendencia ofrece una oportunidad para captar su atención y promover experiencias de entretenimiento en vivo.

En cuanto al uso de dispositivos móviles, es crucial comprender cómo los menores de la Generación Alfa acceden a la tecnología y qué tipo de contenidos consumen. Se destaca que el 76% de estos niños utilizan dispositivos móviles sin supervisión parental, lo que subraya la importancia de ofrecer plataformas y contenidos adecuados para diferentes edades. A medida que adquieren autonomía en su consumo de contenidos, las marcas deben ser conscientes de lo que se publica y promueve ante esta audiencia joven.

Además de los aspectos mencionados anteriormente, es relevante destacar que la Generación Alfa tiene una mentalidad orientada al *gaming* y la creación. Estos jóvenes han desarrollado gustos y aspiraciones en el mundo virtual, lo que sugiere la importancia de comprender su lógica y preferencias. La gamificación ha permeado diversas industrias y es un factor clave a considerar al momento de conectar con esta generación.

Expertos estiman que más de 2,5 millones de Alfa nacen cada semana en todo el mundo, lo que podría resultar en más de 2.000 millones de individuos para el año 2025. Se proyecta que la mayoría de estos nuevos miembros de la Generación Alfa nacerán en mercados emergentes y países en desarrollo, con mejores perspectivas de vida que sus antecesores a medida que mejoren los niveles de vida en los próximos años (2023, BBC).

En resumen, comprender y atender las necesidades, preferencias y comportamientos de la Generación Alfa es crucial para establecer estrategias efectivas de marketing y fidelización. Adaptarse a sus intereses, ofrecer experiencias innovadoras y mantener una comunicación efectiva son claves para atraer y retener a este nuevo segmento de consumidores.

4. Investigación de Campo

A través de diversas herramientas de investigación cualitativas y cuantitativas se busca conocer con mayor profundidad el entorno del cine y las preferencias de las nuevas generaciones.

4.1 Entrevista a Experto (anónimo)

Fecha: Octubre 2023

Virtual

Objetivo:

Como parte de la investigación cualitativa de campo, la siguiente entrevista tiene como objetivo... a través de una entrevista a profundidad con la cabeza del área de experiencia en uno de los cines mexicanos con mayor presencia:

Entrevista a: Área de experiencia

Subdirector de Experiencia en marca Mexicana de Cine

Puntos clave de la entrevista:

- La transformación digital juega un rol hace varios años en la industria del entretenimiento.
- La experiencia del cine se ha transformado a través de los años y debe de seguir transformándose para llegar a nuevos públicos.
- El cine es nostálgico para los adultos y millennials, pero un reto para las nuevas generaciones, desde la generación Z.
- La transformación digital tiene un rol que toma más relevancia para estas nuevas generaciones.

Adicionalmente a estos puntos, se habló de un artículo que tomó relevancia dentro de la empresa para comenzar planes de transformación. Detallando en algunos pilares relevantes que se pueden tomar como guía y referencia hacia el diseño de experiencias.

Los espacios favoritos de entretenimiento para la Generación Alfa, según WGSN, (2024) pueden variar, pero algunos de los lugares y actividades que suelen disfrutar incluyen:

Cines: A pesar de la creciente popularidad de las plataformas de streaming, ir al cine sigue siendo una actividad muy apreciada por la Generación Alfa. Los cines ofrecen una experiencia inmersiva que incluye pantallas grandes y sistemas de sonido de alta calidad.

Parques temáticos: Los parques de diversiones y parques temáticos son lugares de diversión para la Generación Alfa. Pueden disfrutar de atracciones emocionantes y actividades en familia.

Museos interactivos: Los museos que ofrecen experiencias interactivas y educativas son populares entre los más jóvenes. Pueden aprender mientras se divierten.

Centros comerciales: Los centros comerciales ofrecen una amplia gama de opciones, desde tiendas de ropa hasta lugares para comer y actividades de entretenimiento, como cines y áreas de juegos.

Parques y áreas al aire libre: La Generación Alfa también valora el tiempo al aire libre. Parques, áreas de juegos y actividades deportivas son lugares de entretenimiento.

Eventos deportivos: Asistir a eventos deportivos, como partidos de fútbol o béisbol, es una actividad emocionante para muchos de ellos.

Conciertos y festivales: La música desempeña un papel importante en la vida de la Generación Alfa. Asistir a conciertos y festivales es una forma popular de entretenimiento.

Eventos culturales: Asistir a eventos culturales como exposiciones de arte, teatro y festivales de comida también puede ser una experiencia atractiva para esta generación.

Arcades y centros de juegos: Lugares que ofrecen una variedad de juegos, desde videojuegos hasta juegos de mesa, son populares entre la Generación Alfa.

Experiencias virtuales y realidad aumentada: La Generación Alfa está muy interesada en la tecnología y las experiencias virtuales. Los centros de realidad virtual y actividades relacionadas con la realidad aumentada también son atractivas.

Es importante recordar que los gustos y preferencias pueden variar según la ubicación y las circunstancias individuales de los miembros de la Generación Alfa. Por lo tanto, es fundamental comprender a su público objetivo y adaptar las ofertas de entretenimiento en consecuencia.

4.2 Encuesta online a Generación Alfa

Fecha: Noviembre 2023

Virtual

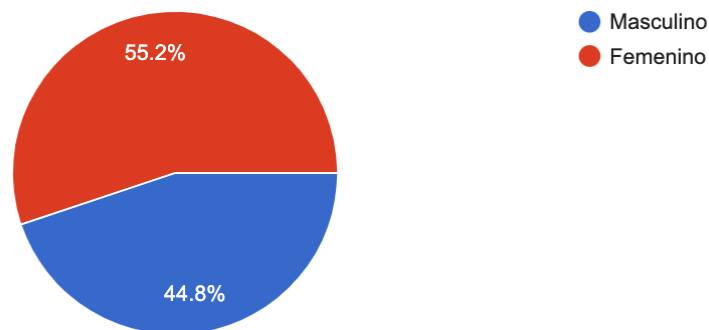
Objetivo:

De manera complementaria, se utilizó el método cuantitativo para aplicar una encuesta a usuarios de la generación Alfa, con el objetivo de averiguar y reforzar ciertos aspectos estudiados anteriormente para comenzar a validar que ruta debe de seguir el trabajo de diseño:

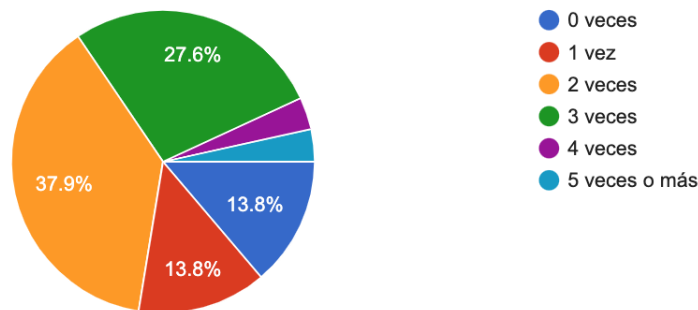
De 50 respuestas totales, la dispersión por edad fue la siguiente:

12 años	13 años	14 años
62%	24%	14%

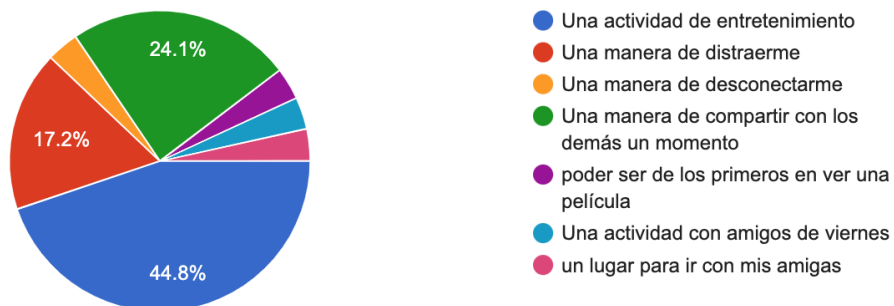
Distribución por sexo:



Asistencia al cine en los últimos 6 meses:



Consideran que el cine es...



4.2.1 Principales motivos para ir al cine y mejoras en la Experiencia:

Al analizar los principales motivos que llevan a las personas de estas generaciones a acudir al cine, se destacan tres motivaciones clave:

1. Actividad con amigos: Ir al cine se considera un plan social, especialmente disfrutable en compañía de amigos. La interacción y la experiencia compartida enriquecen la salida al cine.
2. Ver un estreno: La emoción de presenciar un estreno y ser de los primeros en disfrutar de una película recién lanzada sigue siendo un gran atractivo para los cinéfilos. Este factor está vinculado a la novedad y la exclusividad que ofrece la experiencia cinematográfica.
3. Actividad con la familia: El cine también se presenta como un espacio para conectar y disfrutar en familia. Compartir una película en la pantalla grande se convierte en un momento especial para crear recuerdos y fortalecer los lazos familiares.

Al explorar posibles mejoras en la experiencia de ir al cine, se recopilaron diversas respuestas, entre las que destacan:

Comunidad: Hay un deseo de contar con espacios en los cines que fomenten la comunidad, donde los espectadores puedan compartir sus experiencias y opiniones sobre las películas. Esto podría enriquecer la experiencia al generar discusiones y debates en torno al cine.

Nuevos alimentos/sabores: La diversificación de la oferta gastronómica es un aspecto muy valorado por los espectadores. La posibilidad de disfrutar de una variedad constante de productos y sabores novedosos añade un toque de innovación y placer a la experiencia cinematográfica.

Plataformas: Es crucial mejorar la comunicación y la interacción a través de aplicaciones móviles y páginas web de los cines. Crear plataformas más interactivas permitiría a los espectadores estar más conectados con las marcas, recibir información relevante y participar en promociones exclusivas.

Atender las necesidades y preferencias de los espectadores actuales es esencial para mantener la relevancia y el atractivo de la experiencia cinematográfica. Incorporar elementos que fomenten la interacción social, la exclusividad, la diversidad gastronómica y la conectividad digital puede enriquecer significativamente la visita al cine, satisfaciendo así las expectativas de una audiencia cada vez más exigente y diversa. Adaptarse a estos cambios y ofrecer una experiencia mejorada ayudará a los cines a fortalecer su posición en el mercado y seguir siendo un lugar preferido para el entretenimiento y la socialización.

4.3 Focus Group

Objetivo:

Se tuvo una sesión de grupo de corte cualitativo en línea en octubre de 2023 con el objetivo de generar una conversación más abierta y colaborativa entre usuarios de la generación para comenzar a construir ideas y comenzar con una definición más puntual camino a la ideación.

Se abordó la sesión de grupo, siguiendo la siguiente breve guía de tópicos:

1. Tiempo libre

1.1 ¿Qué les gusta hacer en su tiempo libre?

Actividades favoritas, tendencias.

2. Entretenimiento

2.1 Medios y plataformas de entretenimiento que usan

¿Qué les gusta? ¿Qué no les gusta?

2.2 Cambios en el entretenimiento

¿Qué ha cambiado después de la pandemia?

3. Cine

¿Cómo consideran la experiencia actual de ir al cine?

¿Qué le mejoraría o cambiaría?

4.3.1 Principales hallazgos

Durante los focus groups con la Generación Alfa sobre la experiencia de ir al cine en su tiempo libre, surgieron varios puntos clave. En primer lugar, se constató que el cine sigue siendo una forma popular de entretenimiento. A pesar de las opciones digitales, valoran la experiencia única que ofrece la gran pantalla y el sonido envolvente.

Los participantes expresaron su aprecio por la atmósfera del cine, la emoción de ver una película en pantalla grande y la oportunidad de compartir esos momentos con amigos y familiares. Destacaron la sensación de escapar de la rutina diaria y sumergirse en una historia cautivadora, algo que valoran enormemente.

Asimismo, los focus groups resaltaron la importancia de la comodidad y la calidad de las instalaciones del cine, así como la variedad de opciones de entretenimiento y alimentos disponibles. La posibilidad de personalizar la experiencia, ya sea a través de funciones especiales, tecnología innovadora o eventos temáticos, también fue un aspecto relevante para los participantes.

En resumen, para la Generación Alfa, ir al cine en su tiempo libre sigue siendo una actividad significativa que les permite desconectar, disfrutar con sus seres queridos y sumergirse en historias cautivadoras en un entorno emocionante.

Algunas mejoras relevantes a tomar en consideración:

Tecnología Innovadora: Estarían interesados en experiencias más inmersivas a través de tecnologías como realidad virtual o aumentada, así como sistemas de sonido mejorados.

Personalización: Buscarían opciones para personalizar su experiencia, como la posibilidad de elegir entre una variedad de películas y eventos temáticos.

Precios Accesibles: Podrían preferir precios más asequibles, especialmente si desean asistir con frecuencia.

Posterior a la investigación de campo, la información se comenzó a bajar a través de herramientas de diseño de servicios, para aprovechar el conocimiento previo y construir una propuesta integral que lograra conectar la investigación contextual y la de campo con los usuarios:

En general, la Generación Alfa valora la experiencia única que ofrece ir al cine, pero también está abierta a mejoras que puedan hacer que esta experiencia sea aún más atractiva, cómoda y adaptada a sus preferencias y expectativas en constante evolución.

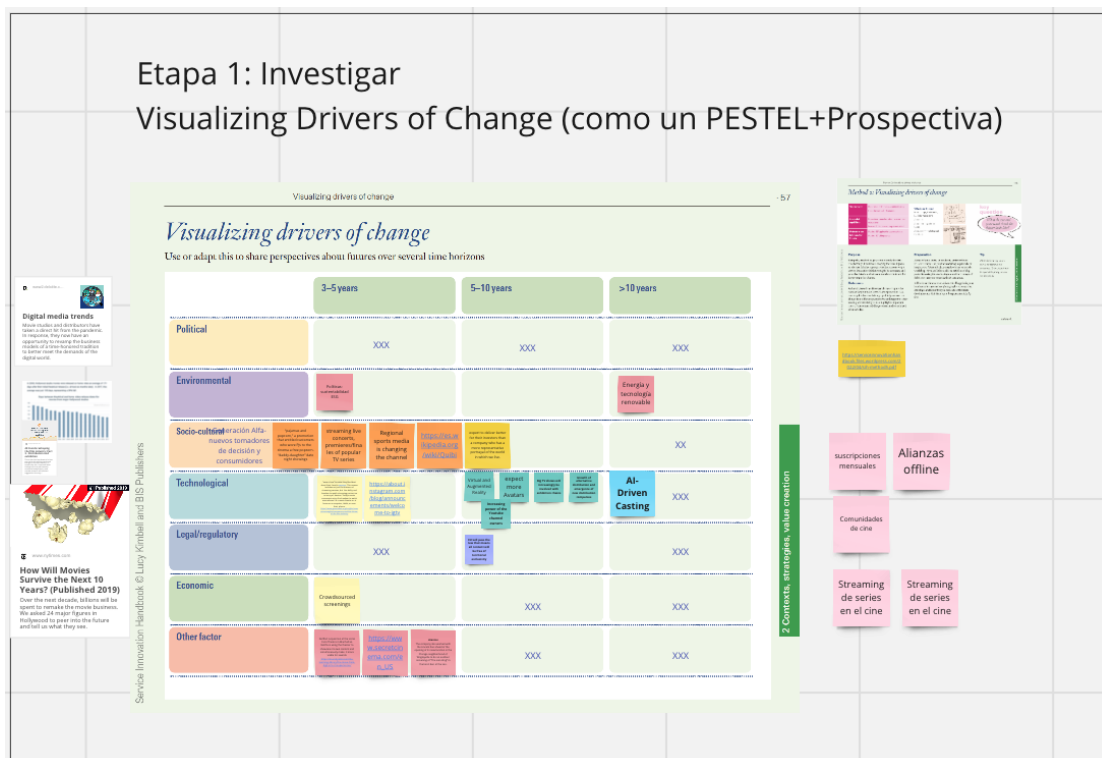
5. Investigación: Visualización de Datos

La visualización de datos en el Service Design Thinking/Doing es una fase que permite como su nombre lo indica, visualizar de manera tangible algo tan intangible como lo es una experiencia de servicio.

5.1 Visualizing Drivers of Change

La siguiente herramienta es un PESTEL con prospectiva desarrollado por Lucy Kimbell (Kimbell, 2014).

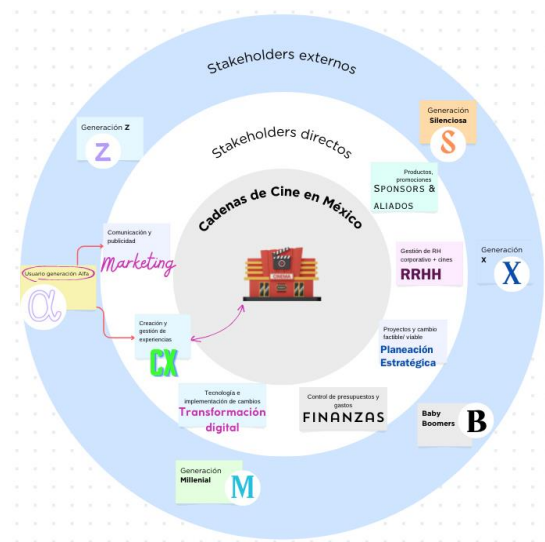
Complementando el panorama actual, esta herramienta se puntualiza con prospectiva, para considerar factores de impacto externos que hay que tomar en consideración para el diseño. En el formato se aterriza de manera prospectiva factores externos y cómo impactarán potencialmente a la experiencia de ir al cine y a la industria, esto como un ejercicio de experimentación y para considerar en la propuesta de diseño soluciones con impacto a largo plazo.



5.2 Stakeholder Map

Un Stakeholder Map, o mapa de stakeholders, es una herramienta visual que identifica y clasifica a las partes interesadas clave que tienen influencia o interés en un proyecto, organización o iniciativa. Este mapa ayuda a las empresas a comprender quiénes son sus stakeholders, cuál es su nivel de influencia y cómo pueden impactar en el éxito de la empresa. Al mapear a los stakeholders, las organizaciones pueden gestionar de manera efectiva las relaciones, anticipar posibles problemas y garantizar una comunicación estratégica y colaborativa con todas las partes interesadas involucradas.

Se generó el siguiente en relación a la temática a abordar en el diseño de servicios en base a las cadenas de cine en México:



Stakeholder Map, Cines en México. Sofía de Villa Albarran, 2024.

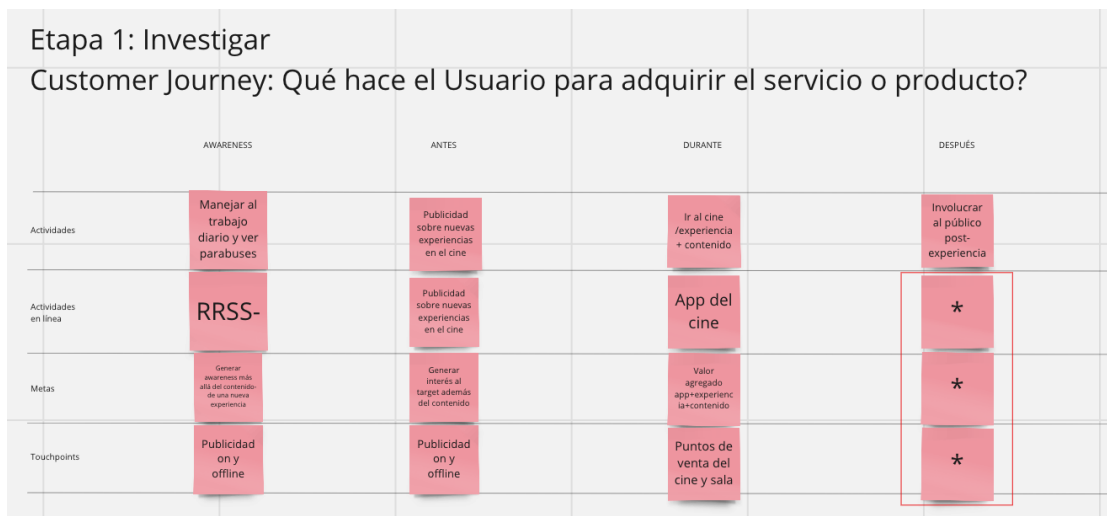
Este stakeholder map se basa en el entendimiento de la función y organización a alto nivel de las cadenas de Cine en México. Encontrando:

- Stakeholders Directos: algunas de las áreas internas de la organización más relevantes que son tomadores de decisiones, responsables de la ejecución y funcionamiento correcto de los diferentes cines y todo lo que conlleva. Las áreas y un poco de su ejecución en forma a la propuesta de diseño:
 - Marketing: Comunicación y publicidad a través de canales óptimos.
 - Experiencia de Cliente: entendimiento y priorización de las expectativas y deseabilidad de los clientes.
 - Transformación Digital: tienen un rol clave en la implementación y adaptación de nuevas tecnologías en la experiencia de ir al cine.
 - Planeación estratégica: toman un papel de análisis puntual, considerando variables para lograr un impacto positivo considerando un retorno.
 - RRHH: tienen la responsabilidad de seleccionar y capacitar al talento interno de corporativo y externo en los cines, quienes juegan un rol clave en la experiencia.
 - Sponsors: marcas y aliados que potencian la marca.
 - Finanzas: es el decisor para llevar a cabo los planes de acuerdo a presupuesto y retorno.

- Stakeholders Externos: es el público y los segmentos de mercado que acuden a los cines.
 - Baby Boomers
 - Millennials
 - Generación X
 - Generación silenciosa
 - Generación Z
 - Generación Alfa: el entendimiento, usos y hábitos de esta generación son los relevantes para la investigación y propuesta de diseño. Se busca tener un gran impacto a través de la experiencia de cliente, transformación digital y marketing en ellos.

5.3 Customer Journey (As is)

Un Customer Journey Map es una representación visual que ilustra las interacciones y experiencias clave que un cliente tiene con una empresa a lo largo de su recorrido, desde el descubrimiento inicial hasta la postventa y más allá. Este mapa proporciona una visión holística de la experiencia del cliente, identificando puntos de contacto, emociones, necesidades y oportunidades de mejora en cada etapa del viaje. Al mapear el customer journey, las empresas pueden comprender mejor las expectativas y percepciones de sus clientes, y diseñar estrategias centradas en el cliente para mejorar la satisfacción y fidelización.



Customer Journey Map: Visita al Cine. Sofía de Villa Albarran, 2024.

Detalle del journey del cliente:

A continuación se presenta a detalle el paso a paso de una experiencia general que vive un cliente al ir al cine. Este *journey* se genera a partir de observación y oferta actual de los cines:

1. Momento de Conciencia:

El cliente se entera de la película que le interesa a través de anuncios, tráilers en línea, redes sociales, o recomendaciones de amigos.

Decide la fecha y hora en la que quiere ir al cine.

2. Momento de Investigación:

El cliente busca en línea información sobre la película, horarios y ubicación del cine.

Compara precios de boletos y verifica promociones.

Reserva boletos en línea o elige la opción de comprar en el cine.

3. Momento de Preparación:

El cliente recibe un correo electrónico o mensaje de confirmación de su reserva.

Decide si comprará comida y bebida en el cine.

Planea llegar al cine con suficiente tiempo para evitar retrasos.

4. Momento de Llegada al Cine:

El cliente llega al cine y estaciona su automóvil o llega en el transporte público.

Hace fila en la taquilla o muestra sus boletos electrónicos en la entrada.

Compra boletos si no lo hizo en línea.

5. Momento de Entrada a la Sala:

El cliente busca la sala correcta y el número de su asiento.

Entra a la sala y se acomoda en su lugar.

Espera el inicio de los avances y la película.

6. Momento de Disfrute de la Película:

El cliente disfruta de la película, come palomitas y toma refresco u otros alimentos.

Se sumerge en la historia y disfruta de la experiencia visual y auditiva.

7. Momento de Salida:

La película termina y el cliente sale de la sala.

Desecha la basura.

Sale del cine y se despide de amigos o familiares.

8. Momento de Opinión y Retroalimentación:

El cliente comparte su opinión sobre la película en las redes sociales o con amigos.

Proporciona retroalimentación sobre su experiencia en el cine, ya sea positiva o negativa, en línea o directamente al personal del cine.

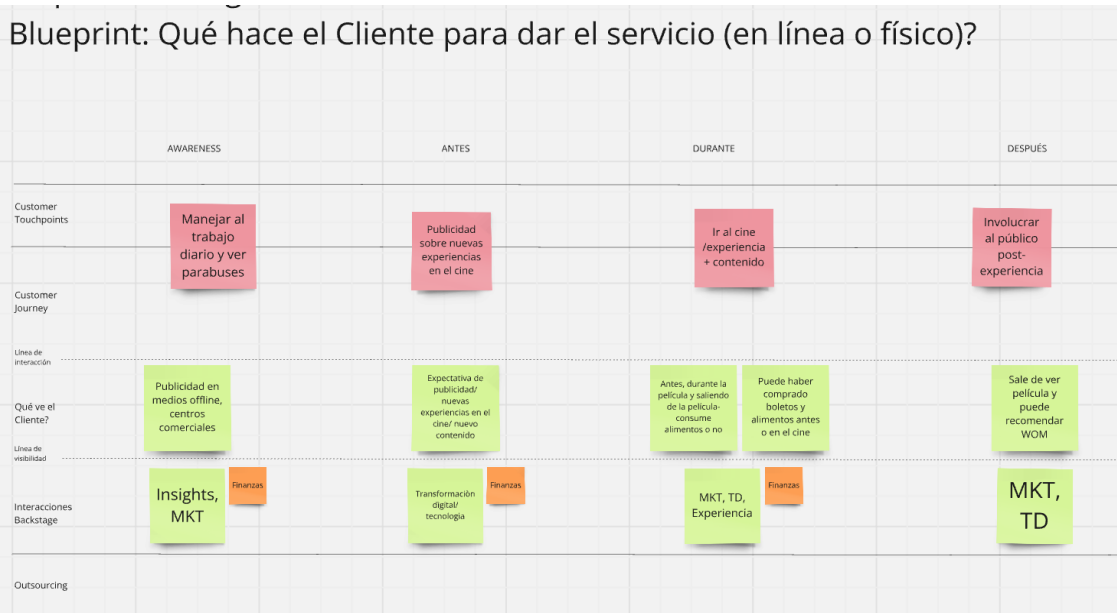
En conclusión, el detalle del journey del cliente al ir al cine revela una serie de etapas clave que conforman la experiencia general del cliente. Desde el momento en que el cliente toma conciencia de la película hasta que comparte su opinión y retroalimentación después de verla, cada paso es importante para la interacción y satisfacción del cliente.

Este journey muestra la importancia de la comunicación efectiva a lo largo de todo el proceso, desde la generación de conciencia hasta la retroalimentación posterior a la experiencia. La facilidad de acceso a la información, la comodidad en la reserva de boletos, la calidad de la experiencia en el cine y la oportunidad de compartir opiniones son aspectos cruciales que influyen en la percepción general del cliente sobre su experiencia.

Al analizar este journey, se pueden identificar áreas de mejora y oportunidades para optimizar la experiencia del cliente, como la personalización de promociones, la mejora de la experiencia en línea y fuera de línea, la atención a los detalles durante la estadía en el cine y la recopilación activa de retroalimentación para la mejora continua.

En resumen, comprender y analizar el journey del cliente al ir al cine es fundamental para ofrecer un servicio excepcional, fomentar la fidelidad del cliente y garantizar una experiencia satisfactoria en cada etapa del proceso. La atención a los detalles y la orientación hacia la excelencia en cada interacción contribuyen a fortalecer la relación con el cliente y a diferenciar la experiencia ofrecida en comparación con la competencia.

5.4 Blueprint



Service Blueprint Diseño de Experiencias. Sofía de Villa, 2024.

.Service Blueprint: áreas involucradas internas. Sofía de Villa Albarran, 2024. Como se analizó en el mapa de stakeholders, para implementar la innovación y la propuesta de diseño, las áreas directamente involucradas son marketing, experiencia de cliente y transformación digital.

Marketing: Este equipo juega un papel crucial al comunicar la propuesta de valor al público. Se encarga de desarrollar estrategias que resalten los beneficios de la nueva experiencia en el cine, utilizando diversos canales para llegar a la audiencia de manera efectiva. A través de campañas creativas, puede generar

expectativa y atraer a los espectadores, adaptándose a las tendencias actuales en el consumo de contenido.

Experiencia de cliente: Esta área se enfoca en la investigación y los insights, que son esenciales para entender las necesidades y expectativas de los espectadores. Al recopilar y analizar datos sobre comportamientos y preferencias, se pueden identificar oportunidades para mejorar la experiencia en el cine. Esto puede incluir aspectos como la comodidad de las instalaciones, la oferta de alimentos y la interacción digital. El objetivo es crear un recorrido del cliente que sea atractivo y memorable.

Transformación digital: En un entorno tecnológico en constante cambio, esta área se encarga de integrar soluciones digitales que mejoren la experiencia del cliente. Esto puede incluir el desarrollo de aplicaciones móviles, plataformas interactivas y sistemas de reservas en línea que faciliten la interacción del público con el cine. La transformación digital también permite optimizar procesos internos y ofrecer experiencias personalizadas que respondan a las demandas de una audiencia conectada.

La colaboración entre estas áreas es esencial para asegurar que la propuesta de diseño sea innovadora y esté alineada con las expectativas de los usuarios y las tendencias del mercado. Al combinar esfuerzos en marketing, experiencia de cliente y transformación digital, se puede crear una experiencia cinematográfica que no sólo atraiga a nuevos espectadores, sino que también fidelice a los ya existentes.

6. Ideación

En el contexto de la innovación y el desarrollo de productos o servicios, el capítulo de ideación desempeña un papel fundamental al fomentar la generación de ideas creativas y soluciones innovadoras para abordar desafíos específicos. En este capítulo, se explora el proceso creativo de generar, desarrollar y seleccionar ideas que puedan transformarse en conceptos viables y diferenciadores. A través de técnicas de brainstorming, design thinking, y otras herramientas de creatividad, se busca impulsar la generación de ideas disruptivas y centradas en el usuario que puedan llevar a la creación de soluciones innovadoras y competitivas en el mercado. Este capítulo es crucial para estimular la creatividad, la colaboración y la exploración de nuevas oportunidades que impulsen la evolución y el crecimiento de la empresa.

6.1 Pregunta de Investigación

¿Cómo podemos acompañar de manera física y virtual a la generación Alfa para crear un mayor engagement hacia la experiencia de asistir al cine ante otras posibles actividades de entretenimiento?

En justificación a la pregunta propuesta, los siguientes pilares definen la situación, enfocando el contexto de la industria del entretenimiento con particular énfasis en el cine. Realizando una síntesis de lo investigado en la sección anterior:

Relevancia Social y Cultural:

La generación Alfa, es la primera en crecer completamente inmersa y acompañada de la tecnología digital. Entender y estudiar sus preferencias de entretenimiento es fundamental para entender cómo se van moldeando las futuras tendencias culturales y sociales. El cine ha sido un

espacio importante de socialización y cultura, y su futura relevancia depende en parte de su capacidad para atraer a las nuevas generaciones.

Impacto Económico:

La industria del cine es un sector económico que genera empleo y contribuye a la economía global. Sin embargo, con la creciente competencia de plataformas de streaming y otros medios de entretenimiento digital, es vital encontrar formas de mantener y aumentar la asistencia al cine. Entender cómo atraer a la generación Alfa puede ayudar a los cines a adaptarse y seguir siendo relevante en un mercado cambiante.

Desarrollo Infantil y Familiar:

Ir al cine ofrece experiencias únicas, teniendo presente que para muchos es una experiencia colectiva. Lograr incentivar a la generación Alfa a elegir el cine puede contribuir al desarrollo social y emocional de los niños, promoviendo actividades fuera del hogar que pueden enriquecer sus vidas y fortalecer los lazos familiares y de amistad.

Innovación y Adaptación:

Explorar estos ámbitos pueden proporcionar insights sobre cómo innovar y adaptar las experiencias cinematográficas para hacerlas más atractivas. Esto puede incluir mejoras tecnológicas, cambios en la programación, y estrategias de marketing específicas. Las conclusiones de esta investigación pueden aplicarse a otras industrias, pero están enfocadas a las necesidades de las visitas al cine.

Sostenibilidad de la Industria del Entretenimiento:

La preferencia de la generación Alfa por actividades de entretenimiento puede influir en la sostenibilidad a largo plazo de diferentes modalidades de entretenimiento. Al entender sus preferencias y motivaciones, la industria del cine puede desarrollar estrategias para mantenerse competitiva y dentro de las necesidades y parámetros. De nuevo ligado a la generación de empleo, movimiento de la economía.

En resumen, investigar cómo involucrar a la generación Alfa para que prefiera ir al cine tiene implicaciones importantes para la cultura, la economía, el desarrollo, la innovación en la industria del entretenimiento y la sostenibilidad, llegando a un acercamiento más óptimo a la nueva generación, lo que puede detonar en un continuo monitoreo de las generaciones, tendencias y hábitos, siendo proactivos ante los cambios y evolución constante.

6.2 Brainstorm

Con el trabajo previo, era importante definir los mínimos que debía de contener la propuesta de diseño:



Pilares MVP. Sofía de Villa Albarran, 2024.

Para una propuesta de diseño dirigida a la Generación Alfa que sea centrada en la comunidad, la tecnología, la dinámica, la inclusión y la afinidad, podríamos enfocarnos en los siguientes aspectos:

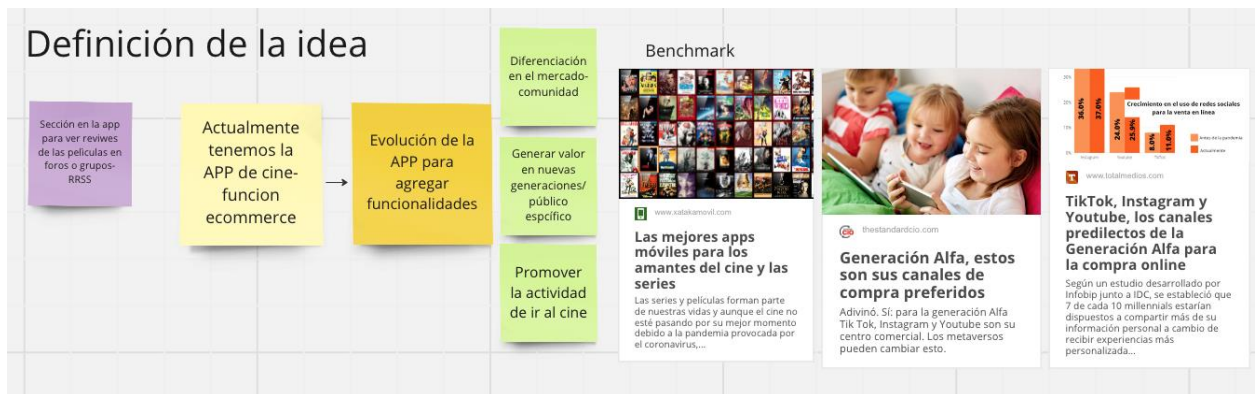
1. **Comunidad:** La propuesta debe fomentar la creación de una comunidad en línea donde los miembros de la Generación Alfa puedan conectarse, compartir intereses comunes, participar en actividades colaborativas y sentirse parte de un grupo.
2. **Tecnología:** Es fundamental integrar tecnología innovadora en la propuesta para captar el interés y la atención de la Generación Alfa.
3. **Dinámico:** La propuesta debe ser dinámica y adaptable, capaz de evolucionar y ofrecer nuevas experiencias en respuesta a las preferencias y necesidades cambiantes de la Generación Alfa. Esto implica mantenerse al tanto de las últimas tendencias, incorporar elementos interactivos y gamificados, y ofrecer contenido fresco y relevante de forma constante.
4. **Inclusión:** La propuesta promueve la inclusión y diversidad, creando un espacio seguro para todos los miembros de la Generación Alfa, independientemente de su origen, género, orientación sexual o capacidades. Se deben implementar medidas para garantizar la accesibilidad y la equidad en el acceso a la plataforma y sus recursos.
5. **Afinidad:** Es importante diseñar la propuesta de manera que fomente la creación de vínculos emocionales y conexiones entre los miembros de la Generación Alfa, basadas en intereses compartidos, valores similares y experiencias en común. Esto a través de actividades grupales, desafíos colaborativos, reconocimiento de logros individuales y colectivos.

A partir de estos atributos, se comenzaron a aterrizar algunas ideas, que logren conectar con la generación alfa de manera propositiva y eficiente.

A continuación la visualización de los ejercicios realizados en la etapa:



Pared Brainstorm: Generación Alfa. Sofía de Villa Albarran, 2024.



Definición y referencias. Sofía de Villa Albarran, 2024.

6.3 Customer Journey (To be)

Al hacer un Customer Journey to be, se busca obtener una visión holística y detallada de la experiencia del cliente, permitiendo a las empresas o equipos de diseño de servicios comprender mejor las expectativas, desafíos y preferencias de los clientes en cada etapa de su interacción. Esto a su vez les ayuda a identificar puntos de fricción, momentos críticos de la experiencia, oportunidades para sorprender al cliente y áreas de mejora para ofrecer una experiencia más satisfactoria y personalizada.

En resumen, un Customer Journey to be se realiza con el fin de:

- Comprender a fondo la experiencia del cliente en todas las etapas de interacción.
- Identificar puntos de fricción y oportunidades de mejora en la experiencia del cliente.
- Optimizar y personalizar la experiencia del cliente para aumentar la satisfacción y la fidelización.
- Guiar el diseño de servicios, productos y estrategias de marketing centradas en las necesidades y expectativas del cliente.
- Mejorar la eficiencia operativa y la rentabilidad al alinear los procesos internos con las expectativas del cliente.

Etapa 2: Idear						
Customer Journey (TO BE): Qué hace el Usuario para adquirir el servicio o producto?						
	AWARENESS	ANTES		DURANTE	DESPUÉS	
Actividades	Pop ups en la app al comprar boletos	Ya usan la app del cine para comprar boletos/ siguen RRSs del cine		Ven sección en la app y ven comentarios de la película que van a ver	Van al cine a ver una película	Dejar reseña de la película: calificación, conectar con usuarios en común No "spoilear" la trama
Actividades en línea	Publicidad en RRSs de nueva funcionalidad	Seguimiento de influencers de cine, interés en directores, actores y demás		Ver película en el cine	Conectividad + comunidad	
Metas	Generar conciencia para que la gente ingrese	Vincular y generar interés e nueva funcionalidad		Que lleguen con expectativa pero no afecte la experiencia	Generar vinculación post visita al cine	
Touchpoints	Digital: canales de contacto	Transversal: digital y en cines		Cine: canal físico	Cine: canal físico o digital	

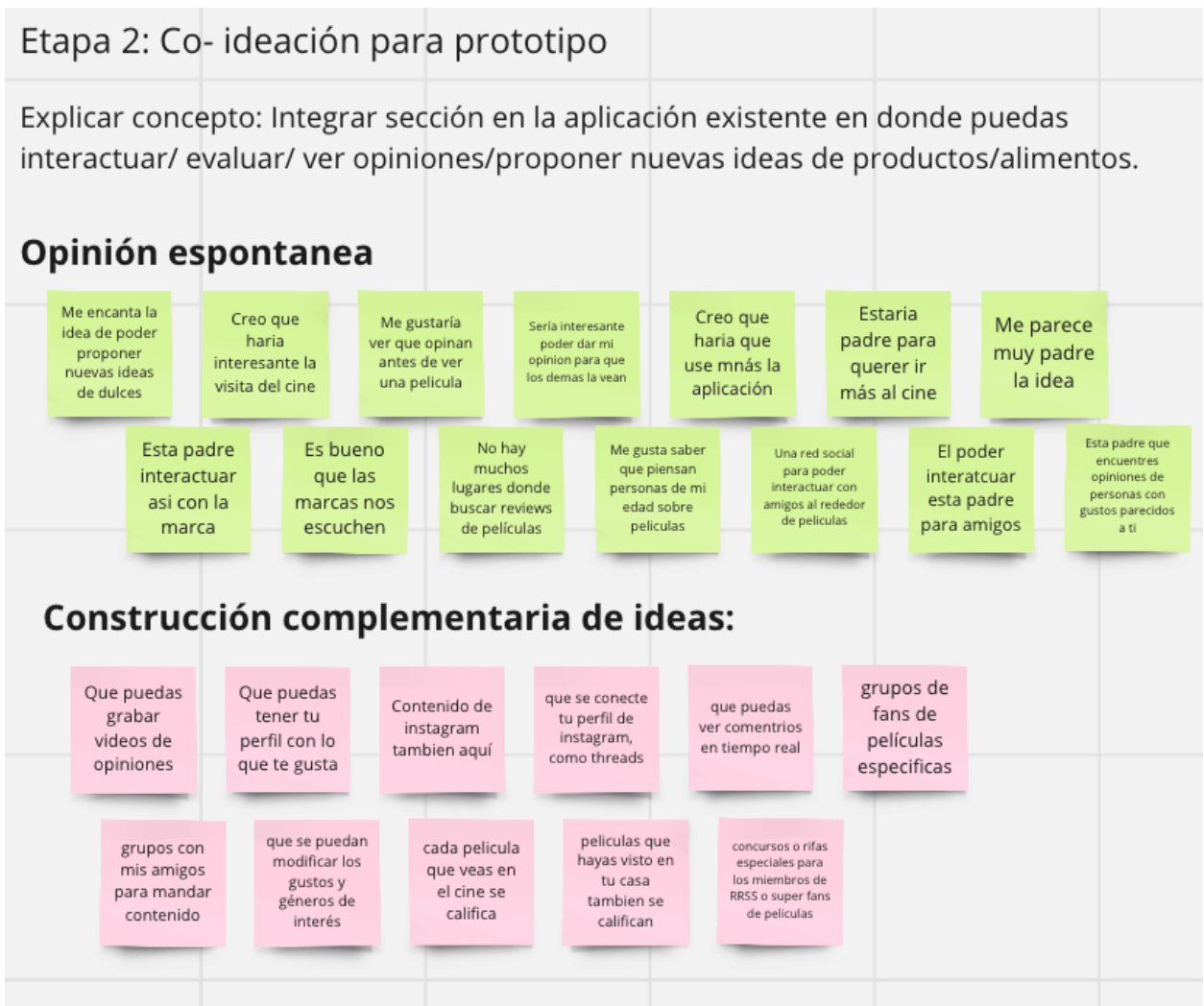
Customer Journey Map To Be. Sofía de Villa Albarran, 2024.

6.4 Evaluación

Se llevó a cabo una sesión de evaluación estratégica con el objetivo de co-crear y definir el diseño de servicios que se implementarán en un proyecto específico. Esta sesión se desarrolló de manera totalmente virtual con 3 usuarios de la generación alfa, con una duración total de 1.5 horas. Durante este encuentro, se procedió a evaluar detenidamente los temas relevantes que previamente habían sido identificados como esenciales para la concreción de ideas y la definición de los puntos clave establecidos en fases anteriores del proyecto.

El propósito principal de esta evaluación estratégica fue determinar el medio óptimo que impactaría de manera efectiva en la generación a la que se dirige el servicio, incorporando distintos factores diferenciadores que lo harían atractivo y relevante para el público objetivo. En este sentido, se buscaba no solo satisfacer las necesidades y expectativas de la audiencia, sino también superarlas, ofreciendo una propuesta innovadora y altamente valorada.

Durante el proceso de evaluación, se tuvieron en cuenta diversos pilares fundamentales que jugarían un papel crucial en la definición del diseño de servicios. Entre estos pilares se incluyeron aspectos relacionados con la comunidad involucrada en el proyecto, la aplicación de estrategias de gamificación para fomentar la participación y el compromiso, la promoción de la co-creación como método de involucramiento activo de los usuarios en la generación de valor, entre otros aspectos relevantes que contribuirían a la creación de una experiencia integral y enriquecedora para los usuarios finales.



Co- creación Generación Alfa. Sofía de Villa Albarran, 2024.

6.5 Definición de la estrategia

Cinépolis Alpha es una estrategia figital de diseño de experiencias, que busca acercar a la generación Alfa al hábito de ir al cine y conectar de manera más directa con ellos para un aumento de lealtad hacia la marca. A diferencia del servicio actual, Cinépolis Alpha logrará esta propuesta por medio de los 6 pilares de valor hacia la marca: Generación de comunidad, Dinamismo, Inclusión, Interacción, Afiliación y Tecnología.

Estrategia: Figital

La estrategia se basa en lo "figital", es decir, en conectar el mundo físico con el digital. Reconocemos la importancia de los canales digitales en la vida de las personas y su papel como facilitadores en diversas industrias, especialmente en las nuevas generaciones, con los usuarios Alfa que son nativos digitales. Utilizaremos una aplicación móvil no solo como canal de venta, sino como una plataforma integral que ofrezca una experiencia diferenciada en las salas de cine.

Se hará a través de los siguientes pilares:

- **Elementos Clave de la Aplicación:**

Comunidad: Crear un espacio donde los usuarios puedan interactuar y compartir experiencias.

Gamificación: Introducir elementos de juego para hacer la experiencia más atractiva y mantener el interés de los usuarios.

Conexión: Facilitar la interacción entre los usuarios y el cine, ofreciendo contenido exclusivo y personalizado.

Alianzas: Colaborar con marcas de interés para la generación Alfa, ofreciendo beneficios y experiencias adicionales.

Aplicación Exclusiva: Cinépolis Alpha

Dirigida específicamente a la generación Alfa, esta aplicación busca aprovechar su afinidad con los dispositivos móviles, ofreciendo una experiencia exclusiva que refuerce su interés y participación. La exclusividad hará que la aplicación sea aún más atractiva y distintiva.

- **Estrategia de Branding, Marketing y Publicidad:**

Lanzamiento de la Aplicación:

Comunicación Segmentada: Orientada a la generación Z para que actúen como facilitadores hacia la generación Alfa. Utilizaremos sus canales de comunicación más frecuentes, como redes sociales y TikTok, para crear contenido orgánico que invite a conocer la app.

Publicidad en Cines: Anuncios antes de las películas y posters en los espacios del cine con un mensaje clave: "¿Eres generación Alfa? Esto te va a gustar". Incluir códigos QR para facilitar la descarga de la app.

- **Alianzas Estratégicas:**

Marcas de Alimentos: Co-creación de productos exclusivos que se puedan disfrutar en el cine.

Marcas de Moda y Entretenimiento: Ofrecer recompensas y experiencias temáticas alineadas con las películas y temporadas, utilizando puntos acumulados en el cine.

- **Activaciones en el Cine:**

Eventos y Juegos: Crear actividades dentro del cine que generen emoción y curiosidad, como búsquedas del tesoro y recompensas inmersivas.

- **Seguimiento y Actualización:**

Es crucial mantener las alianzas estratégicas y las campañas de comunicación actualizadas.

Realizar activaciones periódicas en el cine para mantener el interés y la emoción de los usuarios.

Esta estrategia digital, centrada en una aplicación exclusiva y apoyada por una fuerte estrategia de marketing y alianzas, busca transformar la experiencia de ir al cine para la generación Alfa, convirtiéndola en una actividad deseada y emocionante, que se diferencie del resto de las propuestas en canales digitales.

¿Cómo se ve esta nueva experiencia?

En el análisis de la experiencia cinematográfica de la Generación Alfa, resulta esencial considerar conceptos filosóficos y teóricos clave relacionados con el poder y la representación visual. La noción de *dispositivo* propuesta por Michel Foucault ofrece una perspectiva crítica sobre cómo las tecnologías y plataformas audiovisuales contemporáneas no solo presentan contenidos, sino que también configuran la manera en que los espectadores interactúan con ellos, influyendo en sus percepciones y comportamientos. Estos dispositivos digitales, a través de su diseño y estructura, actúan como mecanismos de control y organización de la experiencia visual, en los que la libertad de elección del espectador está mediada por las herramientas que estos mismos dispositivos proporcionan. Asimismo, el concepto de *régimen escópico* de Christian Metz resulta fundamental para entender cómo el cine y las nuevas formas de consumo audiovisual configuran el acto de ver. A través de estos dispositivos, se establece un sistema de significados visuales que moldea la experiencia del espectador, tanto en términos de lo que se ve como de cómo se ve. En este sentido, la integración de estos enfoques en la investigación permite reflexionar sobre cómo el diseño estratégico de las plataformas de streaming y el contenido audiovisual influyen en las dinámicas de poder y participación del espectador, especialmente en la Generación Alfa, que busca no solo consumir, sino también interactuar y modificar el contenido.

La experiencia ideal que un usuario debería experimentar con la propuesta de diseño de servicios sería la siguiente:

En el siguiente gráfico se representa cómo se vivirá la experiencia en los diferentes momentos de una visita al cine conjugada con la propuesta planteada.

Esta experiencia es partiendo de que el usuario **ya cuenta con la app de Cinépolis Alfa:**



Experiencia de usuario Alfa. Sofía de Villa Albarran, 2024.

La expectativa y puntos clave de interacción en el recorrido del cliente a detalle sería:

Antes de ir al cine:

En este punto, es crucial generar una sensación de conexión, expectativa, emoción y la anticipación de disfrutar del espacio físico. Se busca que los usuarios estén informados sobre las películas disponibles, puedan leer reseñas y recibir recomendaciones personalizadas basadas en sus preferencias. También se les anima a explorar opciones de comida, como la posibilidad de crear su propio plato en colaboración con marcas asociadas, por ejemplo, Burger King, donde podrían diseñar una hamburguesa única. Asimismo, podrían optar por probar alimentos especiales ya preparados, con mezclas de sabores e ingredientes disponibles por tiempo limitado.

Durante la visita al cine:

La experiencia en el cine ya no se limita a simplemente ver la película en la sala. Existe un sentido de urgencia y comunidad al tener expectativas sobre la película, la comida, las actividades y los puntos a ganar. Esta dinámica involucra al usuario y lo motiva a elegir la película más recomendada y adecuada para disfrutarla plenamente, sumergiéndose tanto en la trama como en el entorno físico del cine. Esto convierte la visita en una experiencia de entretenimiento única y diferente a lo experimentado anteriormente.

Después de la visita al cine:

La clave está en extender la experiencia del cine más allá de sus instalaciones. Tras disfrutar de la película y de diversas experiencias diferenciadas, el usuario podrá evaluar la película, compartir fotos y vivencias en comunidades con amigos, invitar a otros a participar y descubrir las alianzas disponibles para seguir acumulando puntos. El concepto de gamificación se mantiene presente, incluso cuando no hay una película específica en mente. Los usuarios podrán acudir al cine para adquirir otros productos, estar al tanto de las actividades y continuar disfrutando de la experiencia de forma constante.

7. Prototipado

El objetivo del prototipo fue la elaboración del diseño y desarrollo de la aplicación Cinépolis Alpha. Se buscaba mostrar los elementos clave de forma tangible para la experiencia “figital”.

Cabe aclarar que Cinépolis ya cuenta con una aplicación móvil que permite la compra de boletos, ordenar comida y aprovechar las promociones de la cadena de cine. Sin embargo, esta nueva propuesta podría replicarse y preparar a cada grupo de usuarios con un conjunto de identificadores generacionales para cada propuesta.

7.1 Arquitectura de la Información

Se partió de un árbol con la arquitectura de información ideal para realizar el flujo de la navegación a través de una nueva app “Cinépolis Alpha”:



Arquitectura de la información V1. Sofía de Villa Albarran, 2024.

7.2 Prototipo de la App Cinépolis Alpha

Partiendo de la arquitectura de la información se realizó el prototipo del flujo, diseño y navegación con el fin de transmitir cómo sería un primer *mvp* de esta propuesta en Xd de Adobe. Puede navegarse en el siguiente link: <https://xd.adobe.com/view/3e29dd7f-cca7-49b3-a3aa-4500eb9ff65c-6b7a/grid>

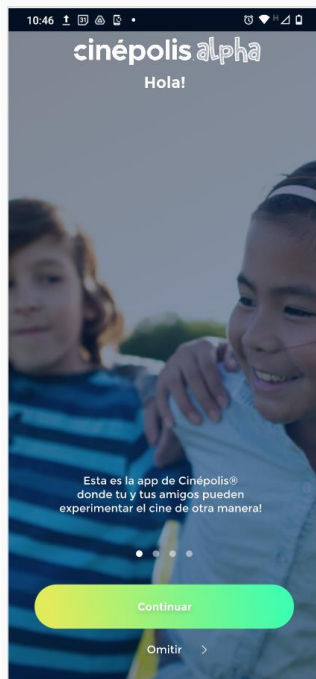
Análisis de pantallas

En la siguiente tabla se detallan las pantallas clave para presentar la navegación y expectativa de la experiencia a generar a través de ellas:

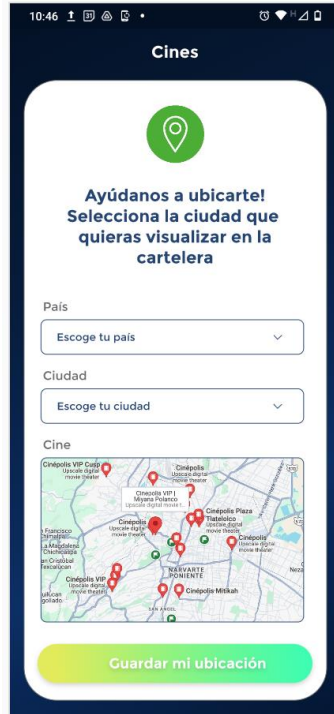


Pantalla diferencial de bienvenida a la generación Alfa.

Factor clave para la pertenencia del grupo específico, en las validaciones se destaca el punto de que genera exclusividad y un sentido de “unión” para quienes conocen esta funcionalidad, cómo una app especializada.



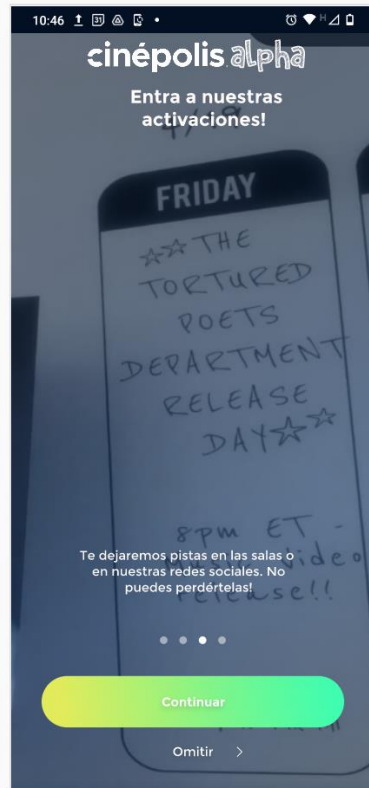
Se busca generar cercanía y empatía con estos usuarios, la comunicación visual es clave para lograr vincularse con ellos: imágenes que hagan representación de cómo es esta generación, lo que les gusta, colores, etc.



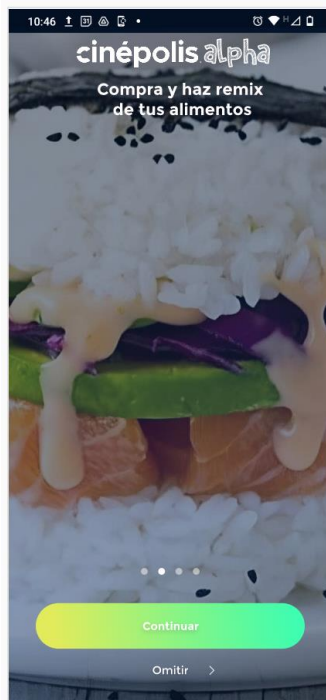
La personalización ya está presente en el factor generacional, pero también se deben de conservar funcionalidades de ubicación, más aun teniendo aliados que pueden irse sumando a través de geolocalización.



El factor de gamificación se debe de promover y plasmar en las usabilidades, es clave que lo conozcan desde el inicio, ya que es algo que lleva a los usuarios a seguir usando la app, seguir yendo al cine, y seguir en constante vinculación con la marca. Es el pilar clave para lograr la versión “figital” de las visitas al cine, ya que a través de los espacios físicos se agrega el factor de “juego en la vida real” al tener pistas en los cines y salas.



Las alianzas son relevantes para la generación y la industria, conectar con ellos a través de diferentes canales y sumar industrias a la experiencia del cine es un diferenciador en la experiencia. Las activaciones son en cines y en lugares físicos que tengan alianza en el momento con el cine.



Más alianzas y co-creación: un incremento de los famosos “sabores” de palomitas, o snacks innovadores, que lleva al siguiente nivel la personalización y participación de los usuarios en sus visitas al cine. La intriga y constante monitoreo de que cadenas de alimentos están en el momento en el cine es algo que también trae intriga, recomendación y visitas constantes. La ganancia de la alianza es una posible prueba de nuevos productos para estas generaciones, convirtiendo de este espacio de co-creación gastronómico como un laboratorio de testeo hacia estos nuevos posibles productos en tienda.

10:51

alpha club cinépolis

Si quieres personalizar tu contenido en base a tus gustos, contesta brevemente:

Año de nacimiento

Selecciona 5 géneros que te gusten:

Terror Comedia Fantasía Sci-Fi

Manga Acción Drama Aventura

Cuál es la última película que viste en cartelera en los últimos 6 meses?

Selecciona

Cuál es tu película favorita?

Menciona una película que no te gustó

Qué consumes cuando vas al cine?

Selecciona

Las plataformas cada vez “conocen” mejor a sus usuarios, la industria cinematográfica se basa en preferencias y gustos, por lo que integrar una sección para hacer recomendaciones más afines al usuario es clave.

10:51

Cartelera

Regístrate gratis en

alpha club cinépolis

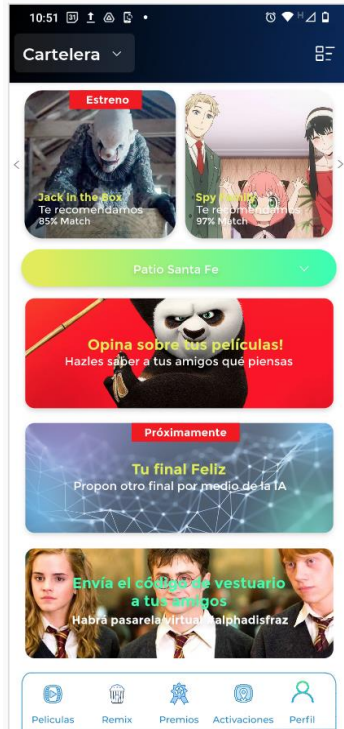
- Junta puntos en todas tus visitas
- Checa las opciones de regalos canjeables
- Cambia tus puntos por productos del cine, remixes o productos del mes!

Y muchos beneficios más!

*En el mes de tu cumple tus puntos valen doble

Comenzar

Aquí la manera de sacar el mayor provecho de todas las visitas, alianzas e interacciones, promoviendo un club específico para la generación: no es el club comun del cine, aquí nos enfocamos en traer lo que realmente desean los usuarios a través de una selección específica para seguir vinculando marcas, productos y servicios diferenciales.



El menú y la interfaz pretende replicar la usabilidad de redes sociales de uso habitual para la generación. Aquí como factor clave la recomendación, cuando el usuario acude a ver una función puede dejar sus comentarios/ calificación, para que así en tiempo real los usuarios puedan ver que opinan otras personas de manera general (sin spoilers) para que la decisión de qué película ver pueda ser más simple. Los usuarios podrán establecer códigos de vestido para ciertas *premiers* o sugerir otros finales por medio de la inteligencia artificial con el objetivo de generar comunidad.



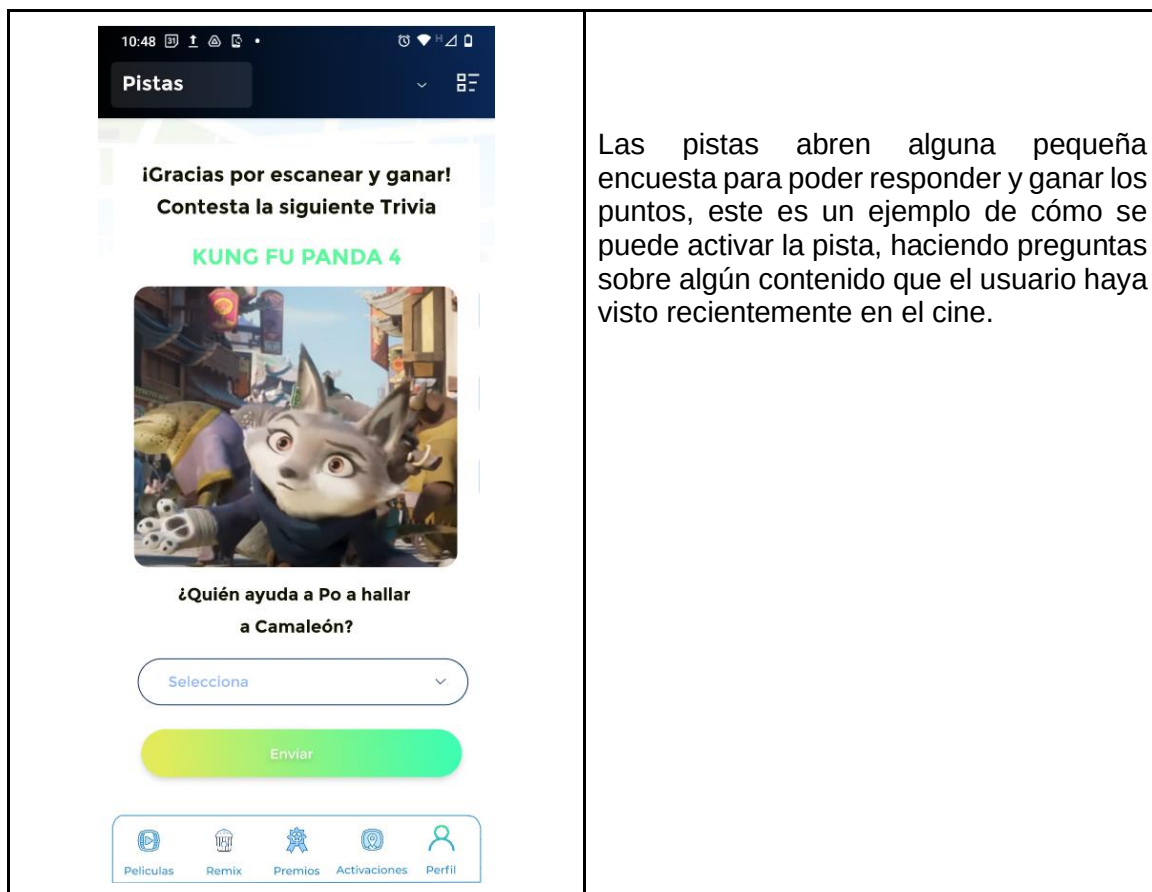
Ejemplo de los espacios físicos en el cine con estas pistas para juntar puntos en el club Alpha, la interacción debe de ser constante entre lo físico y digital.



Las pistas también pueden aparecer en las funciones en momentos clave: previo al inicio de la función, esto también tiene un impacto en que los usuarios lleguen a sus funciones a tiempo y puedan ver el contenido previo a las películas.



La propuesta también es tener estas pistas en los lugares físicos con los que se tengan alianzas, llevando el “después del cine” a seguir teniendo interacción. Se propone que las marcas puedan elaborar ropa, accesorios y joyería en base a las premiers de las películas previas o posteriores al lanzamiento de las mismas y que gracias a la app se puedan informar de estas promociones..



8. Validación

Se realizó un exhaustivo ejercicio de validación con el objetivo de conocer de manera cualitativa y cuantitativa una opinión sobre la propuesta del público potencial. Esta validación incluyó la participación de cuatro grupos focales en las siguientes fechas: 23 de mayo, 13 de junio y 04 de octubre del 2024. Cada *focus group* conformado por 5 usuarios pertenecientes a la Generación Alfa. Como un segundo ejercicio de validación se realizó una encuesta en línea que obtuvo un total de 39 respuestas del 23 de mayo, 13 de junio y 04 de octubre del 2024 . Durante ambos enfoques, se presentaron detalladamente las pantallas de la aplicación, se explicó el flujo de navegación y se describió la dinámica innovadora que implica "Cinépolis Alpha". Esta aplicación representa una nueva y emocionante manera de vivir la experiencia de ir al cine, ofreciendo a los usuarios de la Generación Alfa una experiencia única y enriquecedora. La retroalimentación recopilada a través de los grupos focales y la encuesta en línea ha sido fundamental para validar y mejorar la propuesta, asegurando que se ajuste perfectamente a las necesidades y preferencias de este segmento demográfico tan importante.

De los ejercicios lo que más destacó fue:

8.1 Grupos focales validación

- Existe un sentido de pertenencia y comunidad.
- Al ser una app exclusiva para un grupo específico, siendo la generación Alfa, genera un sentido de complicidad y exclusividad entre los que lo conocen.
- Las nuevas maneras de conectar con aliados: crear remix de comida y poder usar puntos fuera del cine son el mayor atractivo.
- El tema de gamificación gusta.
- Es muy clara e intuitiva la manera de navegar, ya que se conocen aplicaciones variadas con *features* similares.

8.2 Encuesta de validación

- El 90% de las respuestas evalúan con 9 y 10 la propuesta, el resto estuvieron en 7 y 8, lo que nos habla de una tendencia mayormente promotora.
- Las recomendaciones se basan más en consideraciones adicionales e incrementales que puede tener la app, más que en el contenido ya presentado.
- El 95% declaró que si bajaría esta app al saber que se lanza.
- El 98% encuentra más interesante e innovadora esta app que otras de cines que conocen.

En resumen, la aplicación ha logrado generar un impacto positivo entre los usuarios de la generación Alfa, gracias a su enfoque en la comunidad, la exclusividad, las nuevas funcionalidades atractivas y una experiencia de usuario intuitiva. Los resultados obtenidos respaldan la viabilidad y el potencial de éxito de la aplicación en el mercado actual.

En conclusión, la combinación de una experiencia de usuario intuitiva, funcionalidades atractivas, comunidad sólida y alta aceptación por parte de los usuarios respalda la viabilidad y el potencial de éxito de la aplicación en el mercado actual. Con una estrategia de lanzamiento y promoción adecuada, la aplicación podría posicionarse como una opción líder en su segmento, atrayendo a una base de usuarios fiel y creciente.

9. Propuesta de Valor

Nuestra propuesta se centra en un canal digital exclusivo diseñado para la generación alfa. A través de características especialmente adaptadas para este grupo demográfico, logramos crear conexiones significativas y enriquecer cada interacción que tienen los clientes con nuestra marca. A diferencia de las aplicaciones tradicionales de transacciones o comercio electrónico, nuestra plataforma se distingue por combinar la gamificación, la integración del mundo físico y digital (*figital*), el sentido de comunidad y la exclusividad, creando así una experiencia única que transforma la visita al cine en algo extraordinario.

9.1 Business Model Canvas

Alianzas clave  8	Actividades clave  6	Propuestas de valor  2	Relación con clientes  4	Segmentos de mercado  1
*Se definiran las marcas para alianzas conforme al plan de estrenos del año y temporalidad. Por ejemplo: Estreno Kung Fu Panda, alianza con Bershka mercancía temática. Navidad: alianza con Oysho Pijamas de temporada.	*Se crea la interconectividad con usuarios de la generación Alpha llevándolos a los espacios físicos a través de la tecnología. Recursos clave  7	*Canal digital exclusivo diseñado para la generación alfa. A través de características especialmente adaptadas para este grupo demográfico, logramos crear conexiones significativas y enriquecer cada interacción que tienen los clientes con nuestra marca.	*Destaca la omnicanalidad: el servicio y la atención debe de ser flexible y darse con la misma prioridad a través de diferentes canales para cumplir con nuestra propuesta de valor y valores de marca. Canales  3	*El diseño de servicios busca atender al mercado de la generación Alfa principalmente, sin dejar de atender al resto de la población. Es una propuesta incremental sobre las bases y lo que ya hace bien la marca para potencializarla.
Estructura de costes  9			Fuentes de ingresos  5	
*Desarrollo: programación de la nueva app. *Mantenimiento: mejoras incrementales y cambios estratégicos en la plataforma con los learnings que se vaya teniendo. *Marketing y comunicación para llegar al target deseado.			*Mayor rentabilidad por ingresos, se busca captar una mayor audiencia y fidelizar a un mayor número de clientes, por consecuencia siendo mas rentables. *Alianzas: tanto con los remixes de comida, como con la mercancía temática se pueden incrementar márgenes de ganancia.	

11. Business Model Canvas. Sofía de Villa Albarran, 2024.

A partir de este *business model canvas* se pretende medir el éxito de la implementación a través de los siguientes KPIs:

9.2 Costos e Implementación

1. Desarrollo de la aplicación:

Costos de desarrollo y diseño: Pueden variar ampliamente dependiendo de la complejidad de la aplicación y del equipo que contrates. Para una aplicación móvil estándar, los costos de desarrollo y diseño podrían oscilar entre \$200,000 y \$300,000 o más.

Pruebas y mantenimiento: Las pruebas de la aplicación pueden representar alrededor del 15-20% del costo total de desarrollo. Para el mantenimiento, se suele estimar un costo anual del 20-30% del costo total de desarrollo.

2. Lanzamiento y marketing:

Estrategia de lanzamiento y objetivos claros: Este costo puede variar dependiendo de la estrategia elegida, pero se estima que podría oscilar entre \$150,000 y \$500,000.

Costos de marketing digital y relaciones públicas: Para una campaña de marketing digital efectiva, se podría destinar entre \$150,000 y \$250,000. Los costos de relaciones públicas pueden variar.

Actividades de activación y eventos de lanzamiento: Estos costos dependen del alcance y la escala de las actividades planificadas, pero podrían estar en el rango de \$50,000 a \$300,000 o más.

3. Alianzas estratégicas:

Selección de socios: Los costos asociados con la selección de socios pueden incluir tiempo dedicado a la investigación, reuniones y posiblemente gastos de viaje. Estos costos pueden variar, pero es importante considerarlos en el presupuesto general del proyecto.

Acuerdos y coordinación: Los costos asociados con la coordinación de alianzas estratégicas pueden incluir honorarios legales para la redacción de contratos, costos de comunicación y posibles comisiones. Estos costos dependen de la naturaleza y el alcance de las alianzas estratégicas.

Es importante tener en cuenta que estos son costos estimados y que los números reales pueden variar en función de diversos factores como la escala del proyecto, la calidad deseada, la región geográfica, entre otros.

9.3 Pirámide de Valor

La pirámide de valor en diseño estratégico es un concepto que se refiere a la forma en que una empresa crea y entrega valor a sus clientes. En la base de la pirámide se encuentran los elementos básicos y funcionales que un producto o servicio debe cumplir, como la calidad y el precio. A medida que se asciende en la pirámide, se agregan elementos que generan mayor valor para el cliente, como la conveniencia, la experiencia del cliente, la marca y la emoción.

En resumen, la pirámide de valor en diseño estratégico es una herramienta que ayuda a las empresas a identificar y priorizar los elementos clave que generan valor para sus clientes, permitiéndoles diferenciarse de la competencia y construir relaciones sólidas con su base de clientes. La pirámide se conforma de la siguiente manera:

SOCIAL IMPACT



Self-transcendence

LIFE CHANGING



Provides hope



Self-actualization



Motivation



Heirloom



Affiliation/belonging

EMOTIONAL



Reduces anxiety



Rewards me



Nostalgia



Design/aesthetics



Badge value



Wellness



Therapeutic value



Fun/entertainment



Attractiveness



Provides access

FUNCTIONAL



Saves time



Simplifies



Makes money



Reduces risk



Organizes



Integrates



Connects



Reduces effort



Avoids hassles



Reduces cost



Quality



Variety



Sensory appeal



Informs

SOURCE © 2015 BAIN & COMPANY INC.
FROM "THE ELEMENTS OF VALUE," SEPTEMBER 2016

© HBR.ORG

Para la propuesta de diseño estratégico que se plantea, a través de la cuál se sugiere la incorporación de espacios físicos y digitales para la integración de nuevas generaciones a la preferencia de entretenimiento en cines, se busca entregar valor a los clientes a través de los siguientes elementos:

Funcionales:

Ahorro de tiempo: la plataforma digital como atajo para la compra de productos previo a estar en el espacio físico del cine, esto va con la agilidad y preferencias del usuario, dándole la cualidad de hacer lo necesario previo a llegar al cine de manera simple ahorrando tiempo.

Simplificación: reúne una serie de actividades de manera didáctica similar al uso de otras aplicaciones para que el usuario pueda tener de manera sencilla todo a través de este canal digital.

Integración: es el valor dominante en temas funcionales, la propuesta logra integrar los espacios: físicos y virtuales, así como la integración de productos y servicios.

Variedad: las diferentes opciones y funcionalidades de la plataforma dan el abanico de interactuar de diversas maneras, aún nuevas maneras ante las maneras clásicas de conectar con la marca del cine.

Atractivo sensorial: a través de la integración de sentidos existe una experiencia 350, el espacio físico y la navegación en la app consideran el tacto, el olfato a través del espacio físico con los alimentos, la vista a través de la app y la búsqueda de pistas o códigos QR en el cine, el sabor a través de las creaciones en el remix-llevando este sentido a nuevas experiencias y el oído a través de los sonidos en las películas y espacios del cine.

Informa: a través del canal digital puedes conocer todo lo nuevo que hay en el cine, es una herramienta que también se usa para comunicar al usuario constantemente a través de pop ups o notificaciones constantes.

Emocionales:

Me recompensa: a través de las nuevas alianzas generamos el sentido de dar algo nuevo y diferente a los usuarios para recompensarlos por su preferencia.

Diversión/ entretenimiento: es el factor clave de esta nueva manera de vivir la experiencia del cine, la diversión y el entretenimiento se llevan más allá de entrar a la sala y la pantalla, continúa tras la visita al cine, y desde antes.

Cambian tu vida

Afiliación / pertenencia: a través de la propuesta planteada para la generación alfa, conecta con sus preferencias y sienten que es “solo para ellos” generando un espacio y conectando la experiencia de manera emocional con ellos.

La propuesta de diseño estratégico se presenta como una estrategia que combina elementos funcionales y emocionales para transformar la experiencia de entretenimiento en cines, ofreciendo valor agregado a los clientes a través de la eficiencia, la integración de espacios, la creatividad sensorial y la conexión emocional con el público objetivo. Esta propuesta tiene el potencial de cambiar la forma en que las nuevas generaciones disfrutan y se relacionan con el cine, creando una experiencia única y significativa para los usuarios.

Conclusion

La propuesta de valor en este estudio de caso se centra en la creación de una propuesta digital (considerando los canales físicos y digitales) exclusivo para la generación Alfa. Este enfoque estratégico se fundamenta en la idea de ofrecer a este grupo demográfico características y experiencias especialmente adaptadas a sus necesidades, preferencias y estilo de vida.

Al combinar la gamificación, que aporta elementos lúdicos y de competencia para aumentar la participación y el compromiso de los usuarios, con la integración digital, que busca crear una experiencia fluida entre el mundo físico y digital, se pretende ofrecer una propuesta única y atractiva. Asimismo, el sentido de comunidad que se promueve a través de la plataforma busca fomentar la interacción entre los usuarios, creando un espacio donde puedan compartir experiencias, intereses y opiniones relacionadas con el mundo del cine.

La idea de exclusividad para un segmento de usuarios que se promueve a través de esta propuesta busca generar un sentimiento de pertenencia y valor añadido para los clientes, diferenciando la plataforma de otras opciones disponibles en el mercado. Se busca así no solo ofrecer entretenimiento, sino también construir relaciones sólidas y duraderas con la audiencia, fomentando la lealtad y la preferencia por la marca.

La evolución de la experiencia cinematográfica para la Generación Alfa se encuentra marcada por la integración de nuevas tecnologías que redefinen tanto la forma de consumir cine como el modo en que nos relacionamos con él. En este contexto, los avances como el streaming, la realidad extendida y la interactividad están transformando los modelos tradicionales de exhibición cinematográfica. El análisis del régimen escópico y la "tercera distancia", propuestos por Rubio, nos permiten entender cómo estas tecnologías afectan la percepción y la inmersión del espectador.

Sin embargo, la experiencia ofrecida por plataformas como Cinépolis revela importantes carencias en términos de conexión con el público joven. A pesar de los esfuerzos por modernizar la oferta, es evidente que las plataformas deben avanzar hacia una integración más profunda de la realidad mixta y la interactividad para captar la atención de la Generación Alfa, acostumbrada a experiencias digitales inmersivas e inmediatas. Es crucial que las futuras innovaciones no solo mejoren la accesibilidad, sino que también fomenten un vínculo más emocional y personalizado con los espectadores, ajustándose a las nuevas demandas del público.

Por lo tanto, la incorporación de tecnologías emergentes, como la realidad aumentada y la interacción digital en tiempo real, podría ser clave para crear una experiencia cinematográfica más rica y adaptable a las necesidades de la Generación Alfa. Esta reflexión sobre la convergencia de lo digital y lo físico plantea nuevos horizontes para la industria, sugiriendo que el futuro del cine no solo será visual, sino también interactivo y multisensorial, respondiendo así a una audiencia cada vez más dinámica y exigente.

En resumen, la propuesta de valor presentada en este proyecto tiene como objetivo principal transformar la visita al cine en una experiencia extraordinaria y memorable, a través de la creación de conexiones significativas con la generación alfa. La combinación de elementos innovadores y adaptados a las necesidades del público objetivo busca diferenciar la plataforma y posicionarla como un referente en la industria del entretenimiento digital.

Como punto de partida, se considera la generación Alfa y un táctico sobre una estrategia digital a futuro, pero sería relevante para la industria del cine seguir entendiendo las tendencias y conexiones a mediano y largo plazo de su público, para poder mantenerse relevante ante el entorno competitivo de la industria de entretenimiento.

Referencias Bibliográficas

1. Bermudez, S. (2020). Lo que debes saber de la generación Alfa para llegar al futuro. Recuperado el 22 de septiembre de 2023, de <https://www.insights.la/2020/01/10/generacion-alpha-caracteristicas/>
2. Business Insider. (2024). Tendencias que marcarán el negocio del streaming en 2023. Recuperado de <https://www.businessinsider.es/tendencias-marcaran-negocio-streaming-2023-1180112>
3. Cámara de Diputados. (s.f.). Título del documento o ley. Recuperado de https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/103_220321.pdf
4. Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica (CANACINE). (2023). Información de la industria: Estadísticas. Recuperado de <https://canacine.org.mx/informacion-de-la-industria/estadisticas/>
5. Canal de CineMex. (s.f.). Cine en México. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=-gg1gHrXBH4>
6. Creast Network. (2023). Exhibición más sostenible. Recuperado de <https://creast.network/landing/exhibicion-mas-sostenible/>
7. Deloitte. (2022). Entretenimiento: El sector que vuelve a divertir a los mexicanos. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/consumer-business/articles/entretenimiento-el-sector-que-vuelve-a-divertir-a-los-mexicanos.html>
8. Duque, S. (2023). ¿En dónde está el futuro del entretenimiento? Recuperado el 22 de septiembre de 2023, de <https://www.nytimes.com/es/2023/07/28/espanol/huelga-hollywood.html>
9. Ehlers, K. (2023). Marketing to the newest generation: How to reach Gen Alpha. Recuperado el 22 de septiembre de 2023, de <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/03/14/marketing-to-the-newest-generation-how-to-reach-gen-alpha/?sh=4aef8acc30ab>
10. Eldrige, S. (2023). Generation Alpha. Recuperado el 22 de septiembre de 2023, de <https://www.britannica.com/topic/Generation-Alpha>
11. El Economista. (2023). Generación Alfa: Cómo conectar con los clientes del mañana. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Generacion-alfa-Como-conectar-con-los-clientes-del-manana-20230410-0086.html>

12. El Universal. (2023). Crece la industria del cine y genera más empleos. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/crece-la-industria-del-cine-y-genera-mas-empleos/>
13. Fotogramas. (2021). Mejores películas de 2023. Recuperado de <https://www.fotogramas.es/noticias-cine/g40497441/mejores-peliculas-2023/>
14. Gaceta UNAM. (2021). Hace 124 años llegó el cine a México. Recuperado de <https://www.gaceta.unam.mx/hace-124-anos-llego-el-cine-a-mexico/>
15. Howarth, J. (2023). Generation Alpha: Statistics, data and trends (2023). Recuperado el 22 de septiembre de 2023, de <https://explodingtopics.com/blog/generation-alpha-stats>
16. Idelson, K. (2023). Why reaching gen Z and gen Alpha is the holy grail for entertainment marketers. Recuperado el 22 de septiembre de 2023, de <https://variety.com/2023/biz/focus/gen-z-gen-alpha-entertainment-marketing-1235585331/>
17. Merca 2.0. (s.f.). 3 tendencias del cine para 2023. Recuperado de <https://www.merca20.com/3-tendencias-del-cine-para-2023/>
18. Metz, C. (1975). *El significativo cinematográfico*. Ediciones Siglo XXI.
19. Neira, E. (2022). Streaming Wars: así consume la generación Alfa, el futuro de los medios. Business Insider. Recuperado el 22 de septiembre de 2023, de <https://www.businessinsider.es/generacion-alfa-futuro-medios-1107829>
20. Panorama Audiovisual. (2023). 5 tecnologías que marcarán el futuro de las salas de cine. Recuperado de <https://www.panoramaaudiovisual.com>
21. Toffler, A. (1980). *The third wave*. Bantam Books.