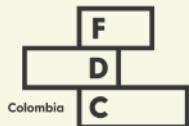


ESTUDIO DE PÚBLICOS DE CINE Y DE CINE COLOMBIANO

2025



-CNACC-



Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes

Dirección de Audiovisuales, Cine y Medios Interactivos

Diana Díaz Soto
Directora

Teresa Margarita Loayza Sánchez
Asesora despacho

Yenny Alexandra Chaverra Gallego
Coordinadora Grupo de Memoria y Circulación

Ingrid Johana Dacosta Garavito
Coordinadora Grupo de Producción e Información

Natalia Polo López
Productora Ejecutiva y Creativa de la Estrategia de Promoción Nacional

Carolina Plata Vidales
Estratega de Medios de la Estrategia de Promoción Nacional

Consejo Nacional de las Artes y la Cultura en Cinematografía - CNACC

Yannai Kadamani Fonrodona
Ministra de las Culturas, las Artes y los Saberes

Diana Díaz Soto
Directora de Audiovisuales, Cine y Medios Interactivos del Ministerio de las Culturas

Juan David Orozco
Designado del Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes

Nat Nat Iguarán Fajardo
Designada del Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes

Marcela del Pilar Aguilar Pardo
Representante de los directores

Gustavo Palacio
Representante de los exhibidores

Consuelo Castillo
Representante de los distribuidores

Alina Hleap
Representante de los productores

Ana Lucía Flórez Páez
Representante de los Consejos Departamentales y Distritales de Cinematografía

Sasha Quintero Carbonell
Representante del sector artístico y creativo

Leonardo Cubillos
Representante del sector técnico

Claudia Triana Soto
Secretaría Técnica

Proimágenes Colombia

Claudia Triana Soto
Directora General

Andrea Afanador Llach
Directora de Fomento Nacional

Juan Camilo Granados
Subdirector de Planeación

Isegoría SAS Equipo investigador

Andrés Gordillo
Director General

Natalia Cuellar Barón
Investigadora

Álvaro Santoyo
Investigador

Juan David Niño
Investigador

Javier Machicado
Experto técnico

Manuel Ruiz
Experto técnico

Paula Carrasco Salcedo
Diseñadora de piezas infográficas

ESTUDIO DE PÚBLICOS DE CINE Y DE CINE COLOMBIANO

FICHA TÉCNICA

Objetivo	Identificar las percepciones, preferencias, gustos, motivaciones y conexión emocional del público nacional para acceder a cine colombiano en salas de cine. A través de esto, establecer perfiles actuales y potenciales de cine colombiano.
Periodo contemplado	Enero 2024 – marzo 2025
Metodología	Mixta: encuesta, grupos focales y entrevista
Fecha de levantamiento de información	Diciembre 2024 – marzo 2025
Encuesta	
Método de diligenciamiento	Realizada con encuestadores presencialmente en centros comerciales
Número de preguntas	24 (5 sociodemográficas; 19 de profundización)
Ciudades encuestadas	12: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira, Florencia, Villavicencio, Buenaventura, San Andrés, Riohacha, Yopal
Total encuestas aplicadas (completas y con autorización)	1427
Total encuestas completas y con autorización en el módulo de cine colombiano	474
Grupos focales	
Forma de realización	Virtual
Total de grupos	22
Total de participantes	106
Ciudades	5: Bogotá, Bucaramanga, Cali, Riohacha y Villavicencio
Entrevistas	
Forma de realización	Virtual
Total convocados	55
Total entrevistados	42
Total realizadas	42

Contenido

Contenido.....	5
Lista de Figuras	7
Presentación	11
1. CONTEXTUALIZACIÓN	1
La Ley 814 y su impacto en la oferta de cine colombiano.....	2
Las condiciones de la exhibición	3
El consumo del cine (colombiano) en salas de cine.....	4
Algo sobre los géneros de las películas que se presentan en salas de cine	7
Tendencias internacionales.....	8
Cambios en las dinámicas de consumo del audiovisual en video en casa..	9
Las preguntas que nos dejan las evidencias	9
2. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO	11
3. GUSTOS, PERCEPCIONES, EXPERIENCIA Y MOTIVACIONES DE LOS PÚBLICOS.....	15
3.1. Frecuencia de asistencia a cine y otras actividades culturales.....	16
3.1.1. Frecuencia de consumo de películas en salas de cine y plataformas de Streaming	20
3.2. Percepciones del cine colombiano	60
3.2.1 Asistencia a sala: ver cine colombiano en salas de cine	60
3.2.2 Según los públicos ¿Qué tantas películas se producen en Colombia?	65
3.2.3 Conexión emocional.....	69
3.2.4 Puntos de vista sobre el Cine colombiano: temáticas, identificación y calidad	71
3.3. Motivos y experiencias de asistir a cine: factores situacionales.....	83
3.3.1. ¿Por qué vamos a cine?	83
3.3.2. Escoger la película	85
3.3.3 Una buena experiencia en cine.....	89
3.3.4. Y en el futuro, ¿qué nos motivaría a ir más a cine?.....	90
4. PERFILES DEL PÚBLICO.....	94

4.1. ¿Quiénes ven Cine colombiano?	95
Fichas técnicas a partir de los perfiles	103
2. Jóvenes críticos/as	105
5. CONCLUSIONES	117
6. RECOMENDACIONES	121
7.BIBLIOGRAFIA	125

Listado de Figuras

Figura 1 Estrenos cinematográficos en Colombia 2010-2023	3
Figura 2 Pantallas de exhibición en Colombia 2010-2023.....	3
Figura 3 Salas de cine existentes en ciudades de la muestra del estudio	4
Figura 4 Número total de espectadores en Colombia (2010-2024)	5
Figura 5 Espectadores de películas colombianas 2010 - 2024	6
Figura 6 Participación de espectadores de películas colombianas en el total de asistencia	7
Figura 7. Muestra de encuestas realizadas	12
Figura 8. Muestra de encuestas realizadas a personas que asistían a cine colombiano.....	13
Figura 9 Entrevistas realizadas y contactadas por partes de la cadena de valor	14
Figura 10. Número de participantes en GF según grupo de edad y ciudad.	14
Figura 11 Frecuencia de asistencia a otras actividades de entretenimiento	16
Figura 12. Frecuencia de asistencia a Teatro por ciudad.....	17
Figura 13. Frecuencia de asistencia a Danza por ciudad.....	18
Figura 14. Frecuencia de asistencia a Conciertos por ciudad	19
Figura 15. Frecuencia de asistencia a otras actividades (p.e. comer, bailar, salir de rumba, etc.) por ciudad	20
Figura 16. Frecuencia de asistencia a salas de cine - Total nacional	21
Figura 17. Frecuencia de asistencia a salas de cine por regiones	22
Figura 18. Frecuencia de asistencia a salas de cine por edad.....	23
Figura 19 Frecuencia de asistencia a salas de cine por género.....	23
Figura 20 Frecuencia de uso de plataformas para ver cine por géneros	24
Figura 21. Frecuencia de asistencia a salas de cine - Fantasía/SciFi - Total nacional.....	25
Figura 22. Frecuencia de asistencia a salas de cine - Fantasía/SciFi por ciudad	26
Figura 23. Frecuencia de asistencia a salas de cine - Fantasía/SciFi por edad	26
Figura 24. Frecuencia de consumo de Fantasía/SciFi a través de plataformas de streaming	27
Figura 25. Frecuencia de consumo de Fantasía/SciFi a través de plataformas de streaming por ciudad	28
Figura 26. Frecuencia de consumo de Fantasía/SciFi a través de plataformas de streaming por edad	29
Figura 27. Frecuencia de asistencia a salas de cine - Drama - Total nacional	29
Figura 28. Frecuencia de asistencia a salas de cine - Drama por ciudad	30
Figura 29. Frecuencia de asistencia a salas de cine - Drama por edad.....	30

Figura 30. Frecuencia de consumo de Drama a través de plataformas de streaming - Total nacional.....	31
Figura 31. Frecuencia de consumo de Drama a través de plataformas de streaming por ciudad	32
Figura 32. Frecuencia de consumo de Drama a través de plataformas de streaming por edad	33
Figura 33. Frecuencia de asistencia a salas de cine - Comedia - Total nacional	33
Figura 34. Frecuencia de asistencia a salas de cine - Comedia por ciudad....	34
Figura 35. Frecuencia de asistencia a salas de cine - Comedia por edad	35
Figura 36. Frecuencia de consumo de Comedia a través de plataformas de streaming - Total nacional.....	35
Figura 37. Frecuencia de consumo de Comedia a través de plataformas de streaming por ciudad	36
Figura 38. Frecuencia de consumo de Comedia a través de plataformas de streaming por edad	37
Figura 39. Frecuencia de asistencia a salas de cine - Suspens/Thriller - Total nacional.....	37
Figura 40. Frecuencia de asistencia a salas de cine - Suspens/Thriller por ciudad	39
Figura 41. Frecuencia de asistencia a salas de cine - Suspens/Thriller por edad	39
Figura 42. Frecuencia de consumo de Suspens/Thriller a través de plataformas de streaming - Total nacional.....	40
Figura 43. Frecuencia de consumo de Suspens/Thriller a través de plataformas de streaming por ciudad	41
Figura 44. Frecuencia de consumo de Suspens/Thriller a través de plataformas de streaming por edad	42
Figura 45. Frecuencia de asistencia a salas de cine - Terror - Total nacional .	42
Figura 46. Frecuencia de asistencia a salas de cine - Terror por ciudad	43
Figura 47. Frecuencia de asistencia a salas de cine - Terror por edad	44
Figura 48. Frecuencia de consumo de Terror a través de plataformas de streaming - Total nacional.....	44
Figura 49. Frecuencia de consumo de Terror a través de plataformas de streaming por ciudad	45
Figura 50. Frecuencia de consumo de Terror a través de plataformas de streaming por edad	45
Figura 51. Frecuencia de asistencia a salas de cine - Documental - Total nacional	46
Figura 52. Frecuencia de asistencia a salas de cine - Documental por ciudad	47
Figura 53. Frecuencia de asistencia a salas de cine - Documental por edad ..	47

Figura 54. Frecuencia de consumo de Documental a través de plataformas de streaming - Total nacional.....	48
Figura 55. Frecuencia de consumo de Documental a través de plataformas de streaming por ciudad	49
Figura 56. Frecuencia de consumo de Documental a través de plataformas de streaming por edad	50
Figura 57. Frecuencia de asistencia a salas de cine - Acción - Total nacional	50
Figura 58. Frecuencia de asistencia a salas de cine - Acción por ciudad	51
Figura 59. Frecuencia de asistencia a salas de cine - Acción por edad.....	52
Figura 60. Frecuencia de consumo de Acción a través de plataformas de streaming - Total nacional.....	52
Figura 61. Frecuencia de consumo de Acción a través de plataformas de streaming por ciudad	53
Figura 62. Frecuencia de consumo de Acción a través de plataformas de streaming por edad	53
Figura 63. Frecuencia de asistencia a salas de cine - Animación - Total nacional	54
Figura 64. Frecuencia de asistencia a salas de cine - Animación por ciudad ..	55
Figura 65. Frecuencia de asistencia a salas de cine - Animación por edad....	55
Figura 66. Frecuencia de consumo de Animación a través de plataformas de streaming - Total nacional.....	56
Figura 67. Frecuencia de consumo de Animación a través de plataformas de streaming por ciudad	57
Figura 68. Frecuencia de consumo de Animación a través de plataformas de streaming por edad	58
Figura 69 Índice de asistencia a cine en Colombia	60
Figura 70. Porcentaje de personas que asistieron a cine colombiano el año anterior.....	61
Figura 71 Clasificación por edad de personas que han ido a ver cine colombiano en el último año.....	62
Figura 72 Películas más mencionadas a la pregunta: mencione tres películas colombianas que se le vengan a la mente.....	63
Figura 73 Distribución porcentual de películas más mencionadas.....	64
Figura 74 Número de estrenos de cine colombiano, según las personas encuestadas.....	65
Figura 75 Número de estrenos de cine colombiano, según las personas encuestadas.....	66
Figura 76. Medios utilizados para informarse sobre películas colombianas....	68
Figura 77. Emociones que genera el Cine colombiano	69
Figura 78. 15 emociones más recurrentes al pensar en cine colombiano.....	70
Figura 79. Opinión sobre las historias contadas por el cine nacional.....	72
Figura 80. Grado de identificación con situaciones presentadas en películas .	74

Figura 81 Asistencia a Cine colombiano por género	75
Figura 82. Calidad de la producción de películas colombianas.....	76
Figura 83 Opinión sobre el reconocimiento internacional del cine colombiano	77
Figura 84 Disposición del público para recomendar cine colombiano.....	79
Figura 85. Factores que permitirían mayor asistencia a producción nacional..	80
Figura 86 Medidas que contribuirían a que aumente la asistencia a las películas de cine colombiano	81
Figura 87. Factores que más influyen en la decisión de ir a cine	84
Figura 88. Influencia de factores en selección de película según ciudad.....	86
Figura 89. Principales mecanismos de información sobre películas según ciudad (primera opción).....	88
Figura 90. Factores que hacen una buena experiencia en cine	90
Figura 91. Factores para asistir con mayor frecuencia a cine	92
Figura 92. Asistencia a Cine colombiano - Por edad.....	95
Figura 93. Asistencia a Cine colombiano - Por identidad de género	96
Figura 94 Nivel educativo alcanzado de las personas que ven, y no ven, cine colombiano.....	97
Figura 95 Perfiles actuales y potenciales identificados	99

Presentación

El interés y necesidad de identificar los públicos actuales y potenciales del cine nacional viene dado por la disminución en la asistencia a salas de cine, en general, y la colombiana en particular. Las mediciones de audiencias muestran una disminución significativa en las cifras de asistencia en salas de cine nacional durante los últimos tres años, tras la pandemia de Covid-19. De acuerdo con el Boletín Cine en Cifras de abril de 2024, la participación de espectadores de películas colombianas en el total de la asistencia a cine ha disminuido considerablemente desde 2020 (año de la pandemia por Covid-19), alcanzando en el año 2023 el nivel más bajo desde 2010, con un porcentaje de participación de 1,2% (Proimágenes, 2024, p. 6).

Aquí es importante tener en cuenta la diferencia entre los conceptos de audiencia y públicos, pues ellos implican enfoques analíticos diferentes que dan cuenta de facetas diferentes de las personas que consumen cine. Como proponen Valencia y Beltrán (2016), el término *audiencia* ha estado relacionado principalmente con enfoques cuantitativos, que proporcionan una descripción estadística de la asistencia a cine, elaborada a partir de los datos o cifras de taquilla.

En contraposición, cuando se habla de *públicos* se busca comprender los aspectos emotivos o afectivos que hacen que una persona prefiera asistir a una película y no a otra, el interés que tiene por ciertos géneros, formas narrativas e historias; incluso, el valor que otorgan a la experiencia de consumir cine, nacional o extranjero, en el conjunto de su vida. Como plantean Valencia y Beltrán (2016), hablar de públicos es entonces reconocer la agencia, creatividad y prácticas que emergen en el consumo de cine. El concepto de públicos demanda, entonces, complementar el enfoque cuantitativo con un enfoque cualitativo orientado a los aspectos sensible, experiencial e íntimo que hacen parte fundamental de la manera en que los consumidores de cine se relacionan con él.

El presente documento es muestra de los resultados de un estudio de públicos que da cuenta de las percepciones, preferencias, gustos y motivaciones del público nacional para comprar o no entradas a las producciones cinematográficas colombianas, a partir de un enfoque de métodos mixtos que busca hacer una caracterización cuantitativa y cualitativa de los públicos de cine en Colombia.

Para dar respuesta a este objetivo, el documento se estructura en cinco

grandes secciones. El primer capítulo hace una contextualización sobre la Ley 814 de 2003 y su impacto en la oferta de cine colombiano, las condiciones de la exhibición de películas en Colombia, el consumo de cine colombiano en salas de cine, las tendencias internacionales y los cambios en las dinámicas de consumo del audiovisual en video en casa, entre otros temas. El segundo capítulo expone brevemente la metodología de este estudio.

El tercer capítulo trata acerca de los gustos, percepciones, experiencia y motivaciones de los públicos. Para ello, primero, se analiza la frecuencia de asistencia a cine en general por géneros cinematográficos, la frecuencia de consumo de películas a través de plataformas de *streaming*¹ y cómo se compara esto con otras actividades culturales (p.e. teatro, danza, entre otros). Este capítulo luego indaga por las percepciones del cine colombiano, por lo que presenta la frecuencia de asistencia a salas de cine para ver cine colombiano, la producción de películas en el país, la conexión emocional que las películas colombianas logran generar con los públicos y las percepciones alrededor de cine colombiano en relación con sus temáticas, la identificación con estas películas y sus personajes y la calidad de las producciones. Por último, este

capítulo recaba información sobre los motivos y las experiencias de asistir a salas de cine, qué factores inciden en la escogencia de una película, qué se considera una buena experiencia en cine y qué podría motivar más a las personas a asistir más a salas de cine.

El cuarto capítulo presenta un ejercicio de síntesis a partir de los hallazgos presentados en el capítulo previo, con el fin de trazar perfiles de público identificados en el estudio. Finalmente, el quinto capítulo presenta las conclusiones y recomendaciones que se derivan del ejercicio analítico de este estudio.

¹ Indistintamente de la plataforma

1. CONTEXTUALIZACIÓN

Durante las últimas dos décadas, la Ley 814 ha transformado el panorama cinematográfico colombiano, permitiendo una producción sostenida y creciente de películas nacionales. Gracias a sus mecanismos de financiación y estímulo fiscal, en 2023 se logró un récord de 72 estrenos colombianos. Sin embargo, este auge productivo contrasta con una preocupante caída en la asistencia del público a estos títulos, que apenas representaron el 1,2% del total de espectadores del país. Esta paradoja evidencia una desconexión entre la oferta cinematográfica nacional y los hábitos y preferencias de los públicos.

A nivel global, el consumo audiovisual ha experimentado una profunda transformación con la expansión de las plataformas digitales, que han modificado tanto la experiencia de ver cine como las expectativas de los espectadores. En Colombia, este cambio se refleja en un aumento sostenido del consumo audiovisual en casa, especialmente en el aumento del consumo de series y en una disminución del consumo de películas.

A continuación, se presenta una recopilación de evidencia existente que permite contextualizar la formulación metodológica de este estudio y servirá como marco de contraste para el análisis de los resultados obtenidos.

La Ley 814 y su impacto en la oferta de cine colombiano

Entre 2014 y 2024, se estrenaron en salas de cine 571 películas colombianas, lo que evidencia una capacidad productiva sostenida en el tiempo. Este dinamismo ha sido posible gracias a los instrumentos de fomento creados por la Ley 814 de 2003, que en 2024 permitieron canalizar más de COP 25 mil millones a través del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (FDC), beneficiando a más del 30% de los títulos estrenados mediante estímulos concursables.

Adicionalmente, la ley contempla incentivos tributarios para inversionistas y donantes en producciones nacionales, lo representó un flujo complementario de más COP 105 mil millones en 2024, aportando de manera significativa al financiamiento del sector. En conjunto, estos mecanismos han consolidado una oferta anual cercana a los 80 largometrajes colombianos, cifra que en 2024 representó el 20% del total de estrenos en salas del país (396 películas en total).

Figura 1 Estrenos cinematográficos en Colombia 2010-2023



Tomado de Boletín N°28 Cine En cifras – Proimágenes Colombia (mayo, 2025)

Las condiciones de la exhibición

En 2024, el país contaba con 1.275 salas de cine distribuidas en 28 departamentos del país, según Cine en Cifras (Proimágenes, 2025). Este crecimiento sostenido ha sido posible, en buena parte, gracias a los incentivos a la infraestructura contemplados en la Ley 814, que permitieron duplicar el número de salas desde 2010.

Figura 2 Pantallas de exhibición en Colombia 2010-2023



Tomado de Boletín N°28 Cine En cifras – Proimágenes Colombia (mayo, 2025)

A este circuito formal de exhibición se suma unas salas alternas cuyo tamaño exacto se desconoce, pero que cumple un papel relevante en la circulación del cine nacional.² De acuerdo con el *Estudio sobre exhibición alterna en Iberoamérica* (Lado B, 2019), los exhibidores alternativos tienden a programar títulos colombianos de manera prioritaria y por períodos prolongados, motivados por una vocación curatorial y una afinidad con el perfil autoral de estos contenidos.

Más de la mitad de los espacios consultados en dicho estudio mantienen una política de entrada gratuita y operan gracias al respaldo de instituciones públicas, universidades o centros culturales. Sin embargo, estas fuentes de financiación no representan ingresos suficientes para su sostenibilidad, y los patrocinios privados no han sido una alternativa viable.

Esta fragilidad financiera incide directamente en la calidad de la programación, la infraestructura disponible y la experiencia ofrecida a los públicos. En un entorno marcado por la facilidad de acceso a contenidos digitales y una creciente oferta de experiencias culturales por fuera del hogar, los espacios de exhibición alterna enfrentan el desafío de mantenerse vigentes en el límite entre la continuidad y la desaparición.

El consumo del cine (colombiano) en salas de cine

Según los estudios realizados para la presente investigación, las ciudades priorizadas cuentan con el siguiente número de salas de cine:

Figura 3 Salas de cine existentes en ciudades de la muestra del estudio

Ciudad	Salas de cine	Salas de cine en municipios aledaños
Bogotá D.C. y alrededores, incluyendo municipios de Cundinamarca como Soacha	45	9
Medellín y alrededores, Antioquia - GC.	17	5
Cali y alrededores, Valle del Cauca - GC.	15	5

² Aquí es importante anotar que el gráfico de la Figura 2 muestra las pantallas formalmente reconocidas por el sistema SIREC de MinCulturas. El número de pantallas alternas se desconoce, por lo cual realizar un mapeo de salas alternas es una tarea por realizar.

Barranquilla, Atlántico - GC.	7
Manizales, Caldas - CA.	2
Buenaventura, Valle del Cauca T3.	1
Riohacha, La Guajira T3.	1
San Andrés y Providencia.	1
Barrancabermeja, Santander T1.	2
Villavicencio	5
Tumaco, Nariño. T3.	1
Neiva, Huila. T1.	4

Elaboración propia a partir de información de <https://www.colombia.com/cine/>

En 2024, las salas de cine en Colombia registraron una asistencia total de 49,63 millones de espectadores, lo que representa una disminución de 4,24 millones en comparación con 2023. Esta cifra estuvo impulsada principalmente por cinco títulos extranjeros, cada uno de los cuales superó los 1,6 millones de espectadores.

Figura 4 Número total de espectadores en Colombia (2010-2024)



Tomado de Boletín N°28 Cine En cifras – Proimágenes Colombia (mayo, 2025)

Según el informe *Cine en Cifras #28* de Proimágenes (mayo de 2025), durante 2024 se estrenaron en salas de cine 79 largometrajes colombianos, lo que representa un aumento de siete títulos frente al año anterior y consolida una tendencia creciente por tercer año consecutivo. De ese total, 40 fueron óperas primas, es decir, más de la mitad de los estrenos anuales.

La asistencia total a cine colombiano en 2024 fue de 1.178.404 espectadores, marcando un repunte frente a 2023 y superando nuevamente el umbral del millón de asistentes tras un año de baja afluencia. Esta cifra incluye los públicos de dos películas nacionales estrenadas en 2023 —*El paseo 7* y *La matriarca*— que sumaron 492.934 espectadores principalmente en los primeros meses de 2024. Si se consideran únicamente los 79 estrenos colombianos de 2024, la asistencia registrada fue de 685.470 personas.

En cuanto a géneros, los títulos lanzados ese año incluyeron 31 dramas, 28 documentales, 11 comedias, 5 películas de terror, y una película por cada uno de los siguientes géneros: acción, experimental, fantasía y suspenso.

Figura 5 Espectadores de películas colombianas 2010 - 2024



Tomado de Boletín N°28 Cine En cifras – Proimágenes Colombia (mayo, 2025)

La participación de las películas colombianas en el total de asistencia (espectadores de cine colombiano/total de espectadores en Colombia) fue de apenas 1,2% en 2023, la cifra más baja en la historia.

Figura 6 Participación de espectadores de películas colombianas en el total de asistencia



Tomado de Boletín N°28 Cine En cifras – Proimágenes Colombia (mayo, 2025)

Algo sobre los géneros de las películas que se presentan en salas de cine

Según datos de Cine en Cifras 27, diciembre 2024) sobre la exhibición en salas de cine en Colombia (ENE–NOV 2024), el género drama concentró la mayor parte de los estrenos colombianos en ese periodo, con 28 títulos, lo que representa el 40% del total de películas nacionales lanzadas. Sin embargo, estos títulos solo atrajeron a 142.068 espectadores, es decir, alrededor del 28% del total de asistentes a estrenos colombianos en ese lapso.

Una tendencia opuesta se observa en el caso de la comedia, que, a pesar de contar con solo 9 estrenos (el 13% de la oferta), logró captar la mayor proporción de público, con 268.882 espectadores, lo que representa el 53% de la audiencia. Este desbalance evidencia la capacidad de las comedias colombianas para atraer público masivo, en contraste con la baja correlación entre cantidad de estrenos y volumen de espectadores en otros géneros.

Los documentales, con 25 títulos estrenados (el 36% del total), registraron una asistencia de apenas 47.075 personas, equivalente al 9% de la audiencia, lo cual refuerza la tendencia estructural del documental a mantener una alta oferta, pero una demanda limitada en salas comerciales.

Otros géneros, como el terror (5 películas) y el suspenso, experimental y fantasía (con un solo estreno cada uno), tuvieron participaciones marginales tanto en términos de número de títulos como de público. En conjunto, estos cuatro géneros sumaron 63.100 espectadores, el 12,5% de la asistencia total.

Los datos de 2024 reflejan una concentración de la audiencia en comedias, pese a que el drama y el documental siguen dominando en términos de producción

Tendencias internacionales

A lo largo de casi tres décadas, el género de aventura y fantasía ha mostrado un crecimiento sostenido en el mercado global. Según datos de The Numbers – Box Office Market Share 2023, este tipo de películas pasó de representar el 13% de la taquilla en 1996 al 26% en 2016, y alcanzó un notable 32% en 2023, consolidándose como el género más dominante en términos de participación de mercado.

En contraste, el drama ha venido perdiendo terreno: en 2023 su cuota fue del 9%, una caída considerable frente al 14% que tenía en 2016. La comedia también ha seguido esta tendencia descendente, representando apenas el 10% del market share en el último año. Otros géneros como el terror, el thriller o el musical presentan comportamientos más irregulares, pero ninguno de ellos logró superar individualmente el 8% o 9% de la taquilla.

El dominio histórico de la imagen real también ha disminuido. En 2023, este tipo de producción representó el 65% del mercado, una caída significativa respecto al 73% en 2016 y al 95% en 1996. En paralelo, la animación —tanto en su forma pura como combinada con imagen real— ha ganado protagonismo: juntas, estas producciones representaron casi el 35% de la taquilla global en 2023. Específicamente, la animación tradicional alcanzó el 22%, mientras que las producciones híbridas (live-action con CGI) sumaron un 13%. (The Numbers, Box Office Market Share, 2023)

En Francia, por su parte, el sistema de apoyo público al cine se mantuvo sólido en 2023, con una inversión estable de aproximadamente €710 millones anuales, de acuerdo con el Bilan 2023 du Marché Cinématographique Français del CNC. Ese año, las películas nacionales representaron el 47% de los estrenos en salas —una ligera baja frente al 51% registrado en 2016— y captaron el 32% de la audiencia, también en descenso respecto al 35% de siete años atrás. Mientras tanto, las películas estadounidenses mantuvieron su posición dominante en la taquilla: aunque solo constituyeron el 23% de los estrenos, lograron el 56% de la recaudación total.

En cuanto a géneros, la ficción sigue liderando la atención del público, aunque su participación ha venido bajando con el tiempo: representó el 78% de la asistencia en 2023, frente al 81% en 2016 y al 90% en 1996. La animación, por su parte, continúa siendo un componente clave de la oferta: aunque solo representó el 7% de los estrenos, generó el 20% de la asistencia a salas en el país. (CNC, Bilan 2023 du Marché Cinématographique Français, 2023)

Cambios en las dinámicas de consumo del audiovisual en video en casa

Según la última Encuesta de Consumo Cultural del DANE (2020), que es la última disponible, se pueden identificar tendencias que evidencian los cambios drásticos en el consumo de cine y audiovisual, en gran parte impulsados por la convergencia digital.

En primer lugar, creció el consumo de videos en casa, que pasó del 58% de la población en 2010 al 69% en 2020. Este aumento ha sido principalmente impulsado por el consumo de videos musicales, que representan el 78% de quienes ven videos en casa, y por el auge de otros formatos como las series (51%) y los tutoriales (50%). En contraste, se observa una tendencia decreciente en el consumo de películas, que alcanzó su nivel más bajo en 2016, con un mínimo del 40%.

En cuanto a los géneros preferidos para estas películas, la acción fue el más visto, con un 79% de preferencia entre quienes ven películas en casa, seguida de la comedia (59%) y la ciencia ficción (53%). Géneros como el drama (44%), el documental (31%) y el cine de autor (20%) ofrecen oportunidades para crear un nicho de consumo en casa para el cine colombiano autoral.

Las preguntas que nos dejan las evidencias

Entre la sala y la pantalla del hogar: nuevos hábitos de consumo. Las transformaciones en los patrones de consumo audiovisual, aceleradas por la expansión de las plataformas digitales, exigen una mirada actualizada sobre cómo, dónde y qué están viendo los públicos. En Colombia, se observó un aumento sostenido en el consumo audiovisual en casa, especialmente de series, y una disminución en el consumo de películas. Al mismo tiempo, los géneros más producidos no coinciden con los más vistos, lo que revela una posible desalineación entre oferta y demanda. Estos elementos sugieren la necesidad de investigar sobre los hábitos de consumo y preferencias de género en distintos formatos y contextos.

El cine colombiano: presente en la oferta, ausente en la taquilla. A pesar del crecimiento notable en la producción de cine nacional —con 72 estrenos en 2023, la cifra más alta registrada—, la participación del cine colombiano en la asistencia total fue apenas del 1,2%, la más baja hasta ahora. Esta paradoja sugiere una desconexión persistente entre los públicos y el cine nacional. Explorar las razones detrás de esta distancia, así como las formas en que los espectadores se relacionan emocional y simbólicamente con las películas colombianas, constituye un segundo tema necesario para comprender los desafíos actuales de circulación y apropiación del cine nacional.

Ir o no ir: la experiencia en la sala como decisión cultural. Aunque el país ha duplicado su parque de salas en los últimos años, y existen salas de exhibición alternas, persisten brechas importantes en la calidad de la experiencia ofrecida al público. La decisión de ir al cine está atravesada por múltiples factores —logísticos, tecnológicos, económicos y simbólicos— que influyen tanto en la elección de asistir como en la percepción general de satisfacción. Estas condiciones configuran un tercer eje de análisis centrado en la experiencia de los públicos en salas de cine.

2. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

En este estudio se utilizó un diseño metodológico mixto, que incluyó la recopilación de datos cuantitativos y cualitativos que permiten entender los hábitos de consumo de cine en general, y cine nacional en particular, así como la experiencia de ir a cine y las expectativas que se pueden tener frente al cine nacional.

El componente cuantitativo incluyó el diseño y aplicación de una encuesta con población que asiste a cine sobre frecuencia de asistencia a salas, géneros preferidos, plataformas digitales y experiencia en cine, así como sobre la percepción que se tiene de la producción cinematográfica nacional. En total se realizaron 1427 encuestas presenciales, distribuidas en 12 ciudades (4 grandes, 4 medianas y 4 pequeñas), ubicadas en diferentes regiones del país.

En la muestra se incluyeron hombres y mujeres residentes en las ciudades seleccionadas y sus áreas metropolitanas, con edades comprendidas entre los 15 y los 60 años o más. Para ser considerados idóneos para el estudio, los participantes debían haber asistido a alguna sala de cine comercial o alternativo entre enero de 2024 y la fecha de la encuesta. Adicionalmente, para una submuestra, se consideraron personas que hubieran asistido a ver una película de cine colombiano en los últimos años.

Las encuestas se realizaron entre febrero y marzo de 2025 y los participantes fueron seleccionados de manera aleatoria en las inmediaciones de las salas de cine, así como en parques, cinematecas y en las afueras de centros comerciales y universidades. La distribución espacial de la muestra se presenta en la siguiente Figura:

Figura 7. Muestra de encuestas realizadas

Tipo de ciudad	Ciudad	# de encuestas aplicadas
Grande	Bogotá	181
Grande	Medellín	180
Grande	Cali	180
Grande	Barranquilla	180
Mediana	Bucaramanga	110
Mediana	Pereira	110
Mediana	Florencia	111
Mediana	Villavicencio	111
Pequeña	Buenaventura	65
Pequeña	San Andrés	65
Pequeña	Riohacha	65
Pequeña	Yopal	69
Total		1.427

Elaboración propia

De estas 1427 encuestas, 474 corresponden a encuestas de cine colombiano que, como se mencionó antes, es una submuestra que el estudio tenía previsto incluir, con el fin de dar cuenta de las percepciones que se tienen sobre la producción cinematográfica nacional.

Figura 8. Muestra de encuestas realizadas a personas que asistían a cine colombiano

Tipo de ciudad	Ciudades	# de encuestas aplicadas
Grande	Bogotá	73
Grande	Medellín	72
Grande	Cali	72
Grande	Barranquilla	72
Mediana	Bucaramanga	30
Mediana	Pereira	30
Mediana	Florencia	31
Mediana	Villavicencio	30
Pequeña	Buenaventura	15
Pequeña	San Andrés	15
Pequeña	Riohacha	15
Pequeña	Yopal	19
Total		474

Elaboración propia

El componente cualitativo del estudio comprendió la aplicación de 42 entrevistas semiestructuradas y 22 grupos focales. Las primeras se realizaron con informantes clave, es decir, personas relacionadas con algunos de los eslabones de la cadena de valor de la cinematografía en Colombia; es decir, que tienen relación con aspectos como formación, creación, producción, distribución y exhibición, así como con delegadas(os) de las mesas regionales de ENC y personas de los medios de comunicación y líderes de opinión. Para esta etapa, la participación de las personas del sector de Medios de comunicación fue la más baja. Esto, seguido de los y las exhibidoras. Así, se realizó el siguiente número de entrevistas por cada una de las partes de la cadena de valor del cine y el audiovisual:

Figura 9 Entrevistas realizadas y contactadas por partes de la cadena de valor

SECTOR	REALIZADAS	TOTAL CONTACTADOS/AS
Creación	9	10
Delegadas/os encuentro nacional de cine 2023	8	9
Producción	6	7
Distribución	5	7
Formación	4	4
Exhibición	4	7
Medios de comunicación	4	10
Institucional	2	2
Total	42	55

Elaboración propia

Los grupos focales se realizaron de forma virtual con ciudadanos de 5 ciudades del país: Bogotá, Bucaramanga, Cali, Riohacha y Villavicencio (incluye Acacias). Se realizaron 4 grupos focales en cada ciudad, uno para cada uno de los siguientes rangos de edad: adolescentes (13-18), jóvenes (19-28), adultos (29-59) y adultos mayores (61 años en adelante). En Bogotá se realizaron 2 grupos focales adicionales, uno con jóvenes y el otro con adultos. En los 22 grupos focales realizados participaron en total 106 personas, distribuidas de la siguiente manera según rango de edad:

Figura 10. Número de participantes en GF según grupo de edad y ciudad.

Ciudad	Adolescentes	Jóvenes	Adultos	Adultos mayores
Bogotá D.C.*	5	9	13	4
Bucaramanga	5	5	5	5
Cali	4	6	6	4
Riohacha	5	5	5	3
Villavicencio	5	5	5	2

* En Bogotá D.C. se hicieron 2 GF con jóvenes, en los que participaron 5 (GF1) y 4 (GF2) personas. También se realizaron 2 GF con adultos, en los que participaron 8 (GF1) y 5 personas.

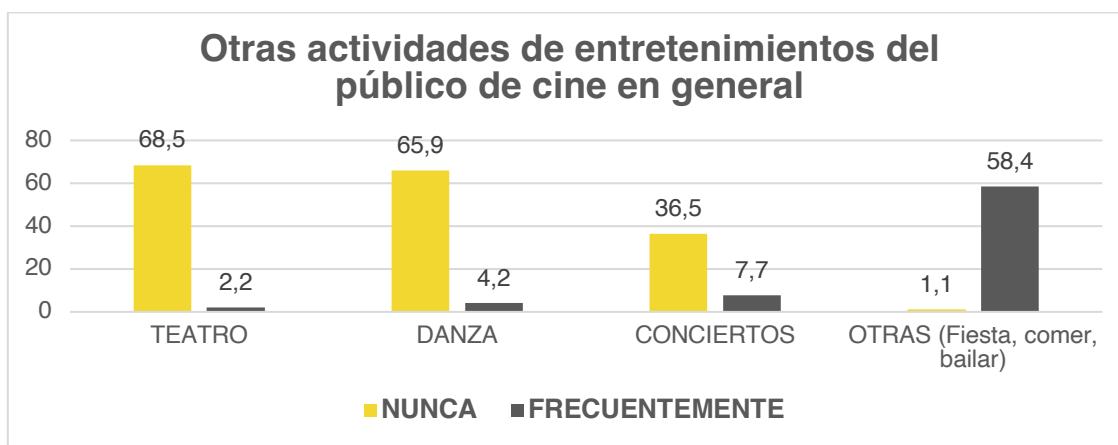
Elaboración propia

3. GUSTOS, PERCEPCIONES, EXPERIENCIA Y MOTIVACIONES DE LOS PÚBLICOS

3.1. Frecuencia de asistencia a cine y otras actividades culturales

La caracterización de públicos de cine en Colombia requiere contrastar esta actividad cultural con otras actividades culturales a las que pueda asistir la ciudadanía. En relación con este punto, se indagó en la encuesta sobre la asistencia a teatro, danza, conciertos y otras actividades afuera de la casa, como comer, bailar, ir de rumba, entre otras. En términos generales, otras actividades como ir de fiesta, a bailar y a comer (58,4%), son las principales escogidas por el público, seguida de los conciertos (7,7%). Mientras tanto, ir a teatro (68,4%) y a ver danza (65,9%) son los menos realizados. Esto presenta una oportunidad en tanto los espacios de entretenimiento más frecuentados pueden ser plataformas para dar a conocer el cine colombiano.

Figura 11 Frecuencia de asistencia a otras actividades de entretenimiento

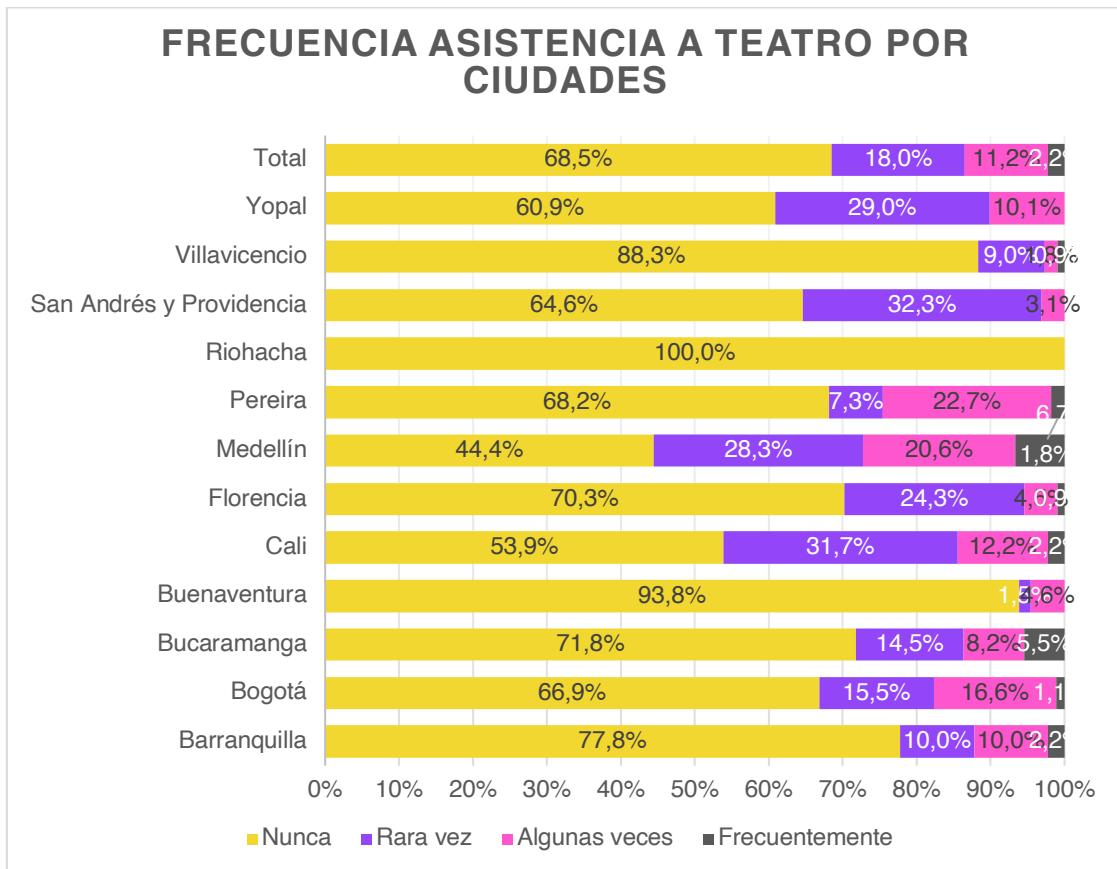


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

Teatro

Sobre el teatro, es una actividad a la que un porcentaje pequeño de las personas colombianas asiste. El 68,5% nunca va a teatro, y tan sólo el 2,2% lo hace frecuentemente. Cuando se miran estos resultados por ciudad, salta a la vista que en Riohacha ninguna persona asiste a teatro y en Buenaventura esta cifra llega al 93,8% y en Villavicencio al 88,3%, lo que puede indicar una falta o total ausencia de esta oferta cultural en dichos territorios. Medellín y Cali se destacan como las ciudades a las que una mayor proporción de personas asiste a teatro, con el 55,6% y el 46,1% respectivamente yendo frecuentemente, algunas veces o al menos rara vez, como se muestra en la siguiente gráfica.

Figura 12. Frecuencia de asistencia a Teatro por ciudad

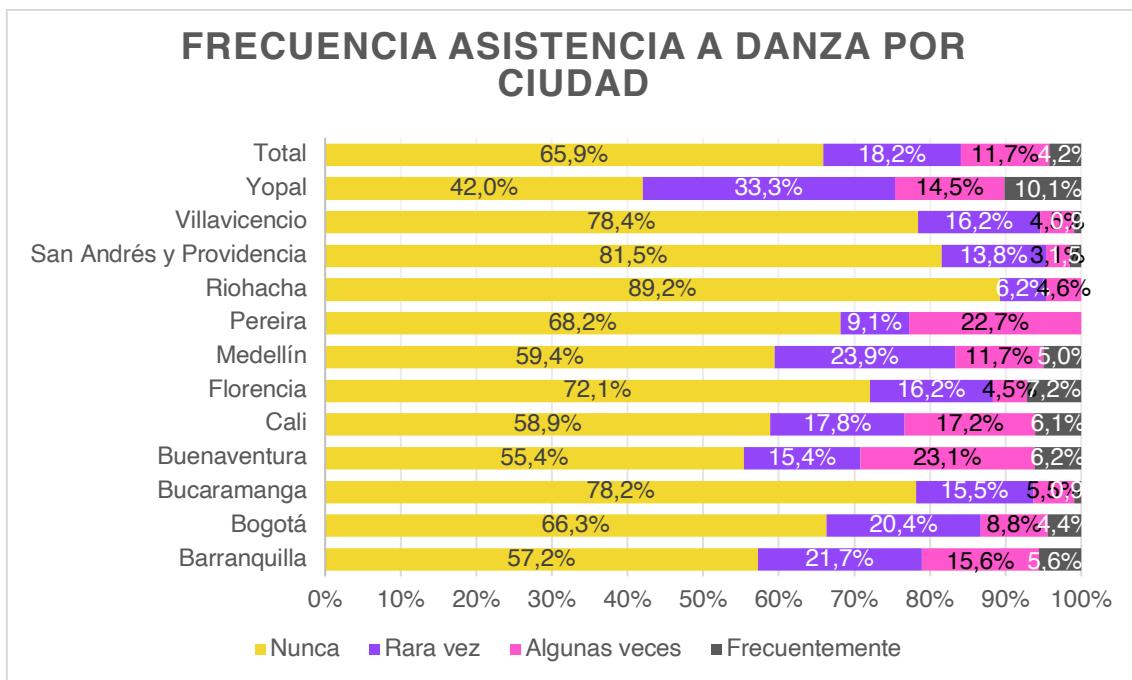


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

Danza

Los datos nacionales sobre asistencia a danza son muy similares a los de asistencia a teatro. Mientras el 65,9% nunca asiste a este tipo de actividad cultural y el 18,2% lo hace rara vez, el 11,7% lo hace algunas veces y sólo el 4,2% lo hace de manera frecuente. En relación de las ciudades, Yopal salta a la vista como aquélla en la que una mayor proporción de personas encuestadas asiste a esta actividad cultural, con un 57,9% de personas que asisten rara vez, algunas veces o frecuentemente. Caso contrario ocurre con ciudades como Riohacha (89,2%), San Andrés y Providencia (81,5%), Villavicencio (78,4%) y Bucaramanga (78,2%), en donde la proporción de personas que nunca asiste a teatro es significativamente más alta que la del promedio nacional, como se aprecia en la gráfica que sigue.

Figura 13. Frecuencia de asistencia a Danza por ciudad

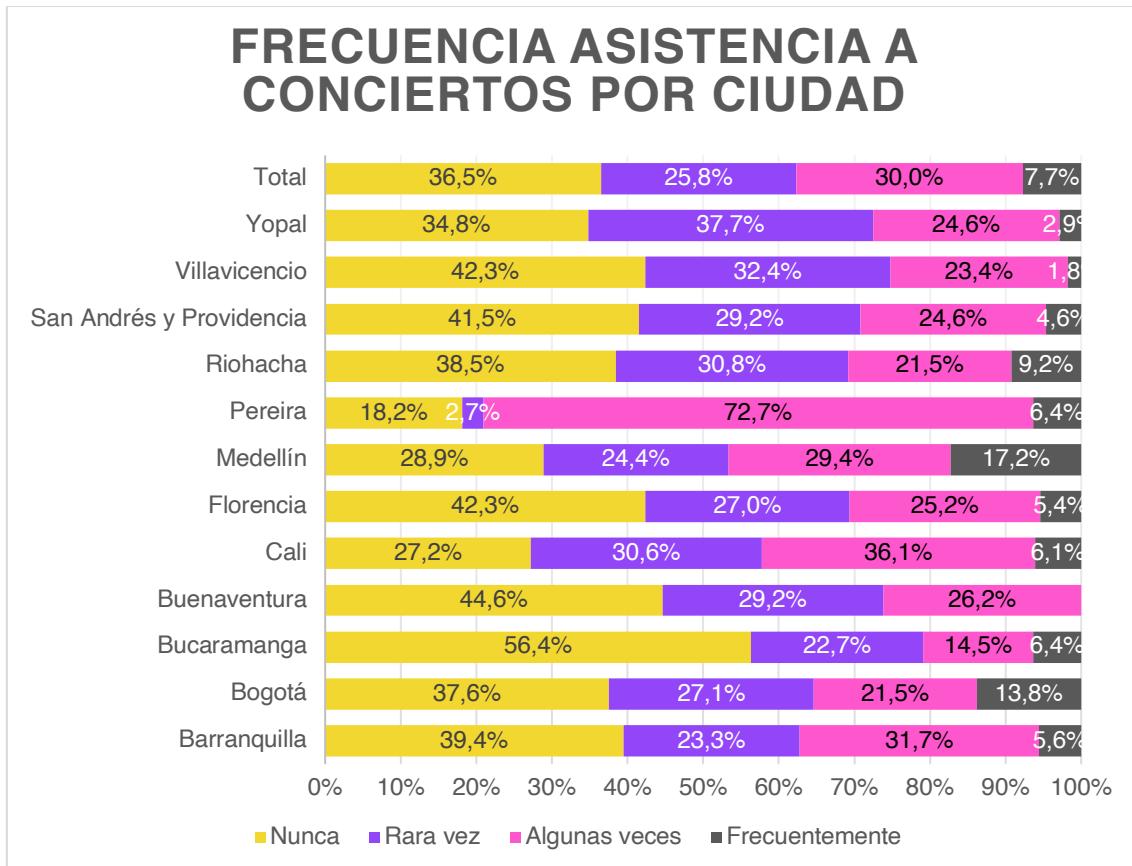


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

Conciertos

Para el caso de los conciertos, si bien el 36,5% nunca asiste a este tipo de actividad cultural, importantes proporciones de respuestas se encuentran en las opciones de “algunas veces” y “rara vez”, con el 30% y el 25,8% respectivamente. De lo anterior, destaca dos ciudades cuyas proporciones destacan por estar considerablemente alejadas del promedio nacional. Por una parte, en Pereira el 79,1% de las personas encuestadas asiste algunas veces o frecuentemente a conciertos, en comparación con el 37,7% nacional. Por otra parte, en Bucaramanga el 79,1% de las personas nunca o rara vez asiste a conciertos, en comparación con el 62,3% nacional, como se consigna en la gráfica que sigue.

Figura 14. Frecuencia de asistencia a Conciertos por ciudad

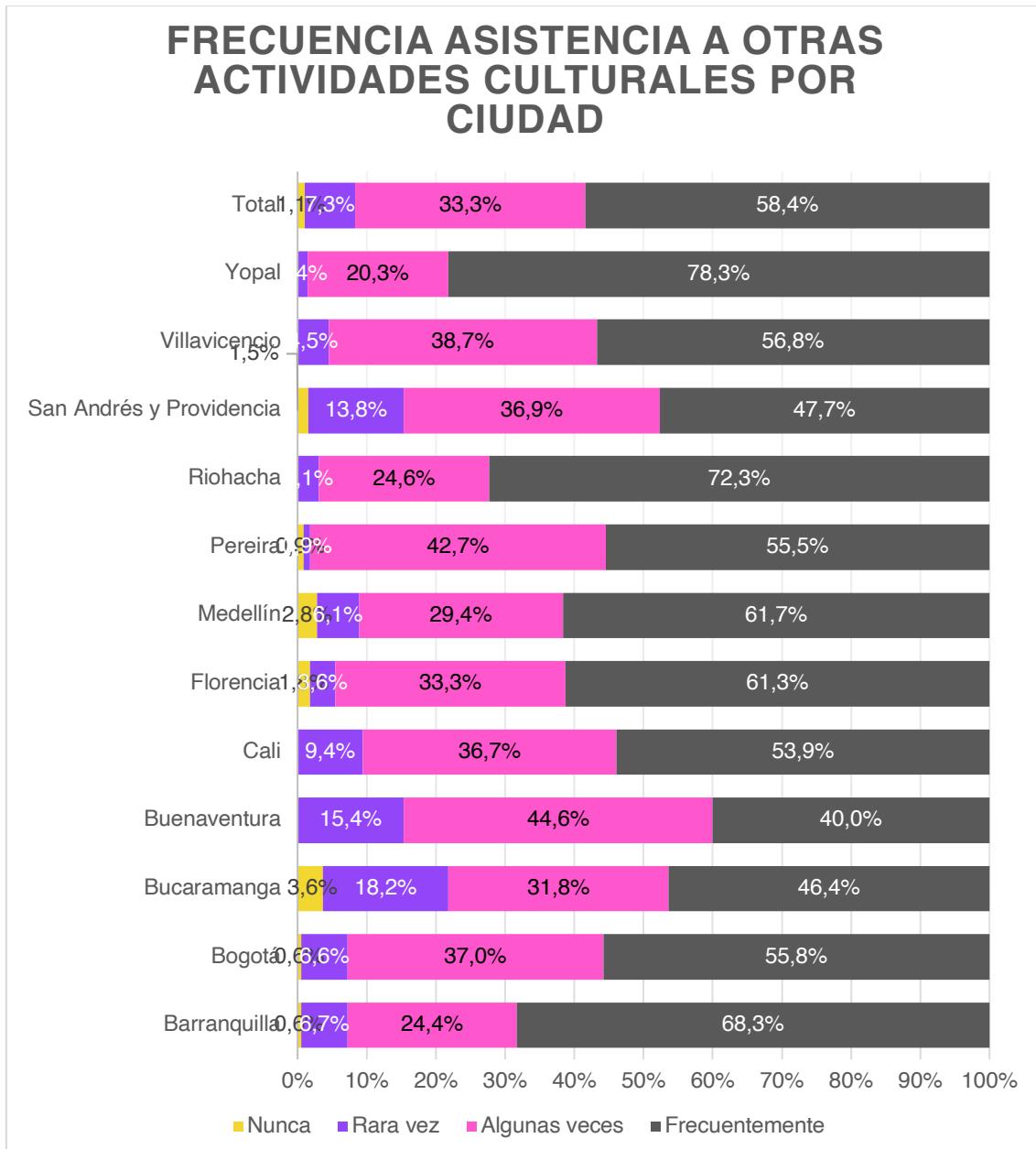


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

Otras actividades

Por último, la encuesta indagó sobre la asistencia a otras actividades culturales tales como comer, bailar e ir de rumba, entre otras. El 91,7% lo hace algunas veces o frecuentemente, en comparación con el 8,3% que nunca lo hace o sólo lo hace rara vez. En las ciudades en las que hay una mayor proporción de personas que no salen a actividades como comer, bailar e ir de rumba, entre otras, son San Andrés y Providencia, en donde el 15,3% lo hace rara vez o nunca, Buenaventura, en donde el 15,4% lo hace rara vez y Bucaramanga, en donde el 21,8% nunca lo hace o sólo lo hace rara vez, como lo muestra la gráfica que sigue.

Figura 15. Frecuencia de asistencia a otras actividades (p.e. comer, bailar, salir de rumba, etc.) por ciudad



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

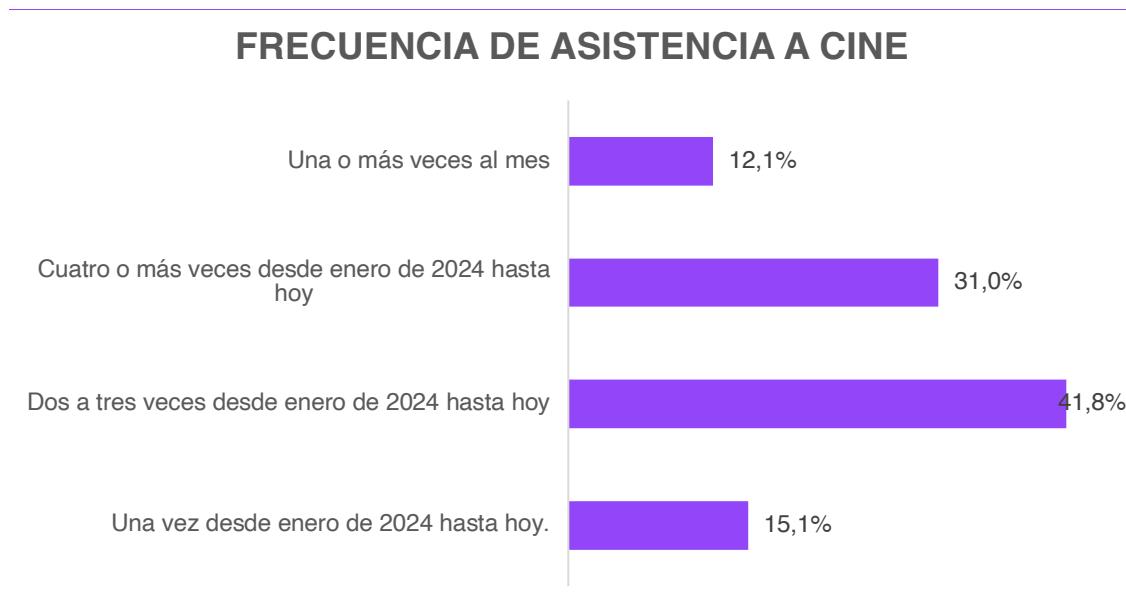
3.1.1. Frecuencia de consumo de películas en salas de cine y plataformas de Streaming

En relación con los hallazgos, este estudio de públicos parte por indagar acerca de la frecuencia de consumo de películas en salas de cine en comparación con su frecuencia de consumo en plataformas de streaming. Para ello, se observará

este comportamiento según géneros como fantasía/SciFi, drama, comedia, suspenso/thriller, terror, documental, acción y animación.

El estudio de públicos muestra que, en Colombia, la asistencia a ver una película en una sala de cine es una actividad cultural que, para la mayoría de las personas, es de carácter esporádica. Según los datos de la encuesta, para el total de las personas encuestadas, el 56,9% de las personas ha ido entre una y tres veces a ver una película a una sala de cine desde enero de 2024 hasta la marzo de 2025. El 31% responde que ha ido cuatro veces o más, mientras que una menor proporción (12,1%) asiste con una frecuencia de una o más veces al mes.

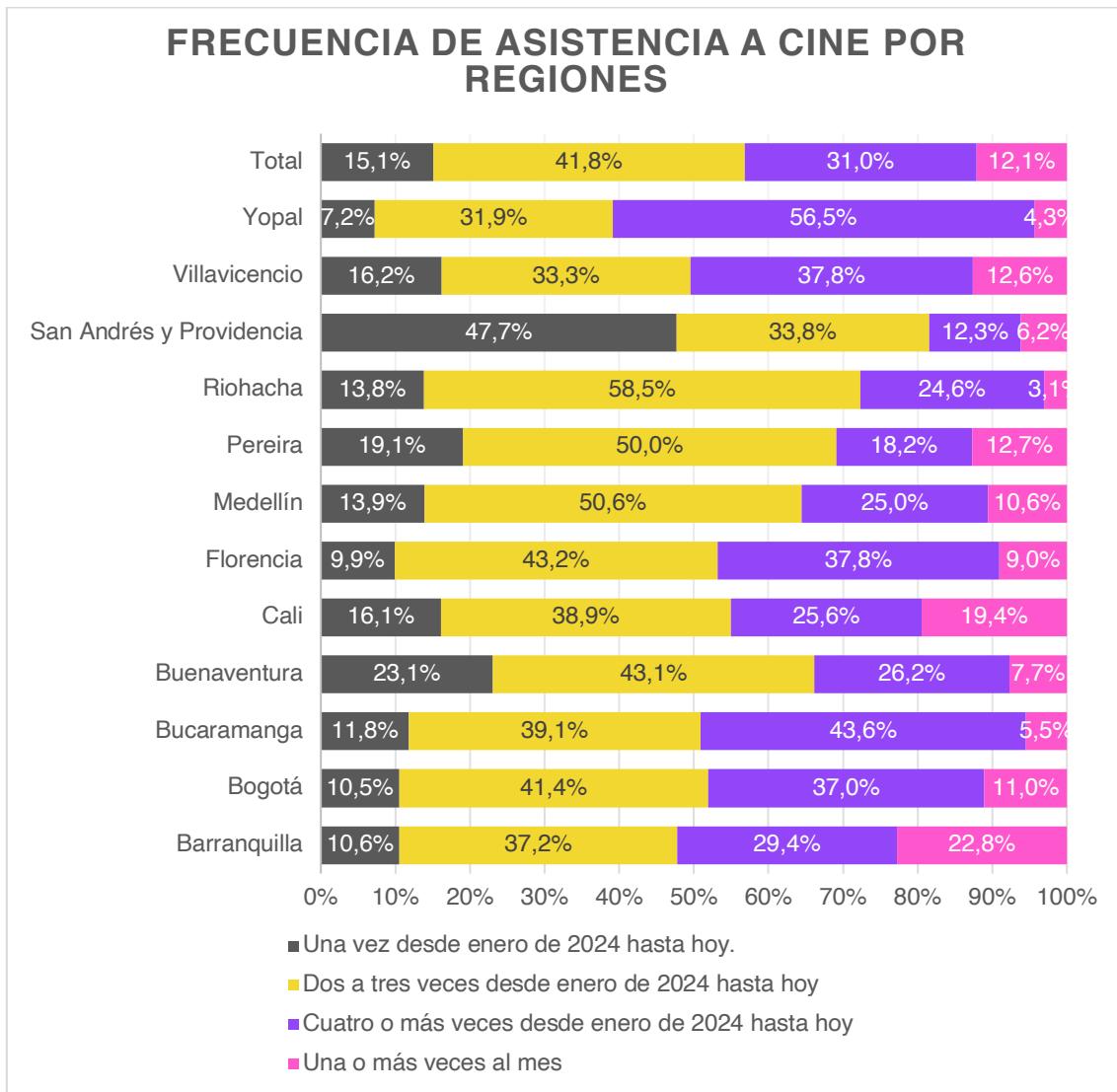
Figura 16. Frecuencia de asistencia a salas de cine - Total nacional



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

Al observar la frecuencia de asistencia a cine desde 2024 por regiones, se encuentra que ciudades como San Andrés y Providencia (81,5%), Riohacha (72,3%), Pereira (69,1%), Medellín (64,5%) y Buenaventura (66,2%) superan el promedio nacional de quienes, desde el 2024, han asistido entre una y tres veces a cine, que se sitúa en 56,9%. En las restantes ciudades, el promedio de asistencia a cine es mayor, destacándose sobre todo Villavicencio (12,6%), Cali (19,4%) y Barranquilla (22,8%), en donde se evidencian proporciones mayores al promedio nacional (12,1%) de personas cuya asistencia a cine es de una o más veces al mes. Cabe destacar el caso de Pereira, en el que este porcentaje asciende al 12,7% como lo evidencia la gráfica que sigue.

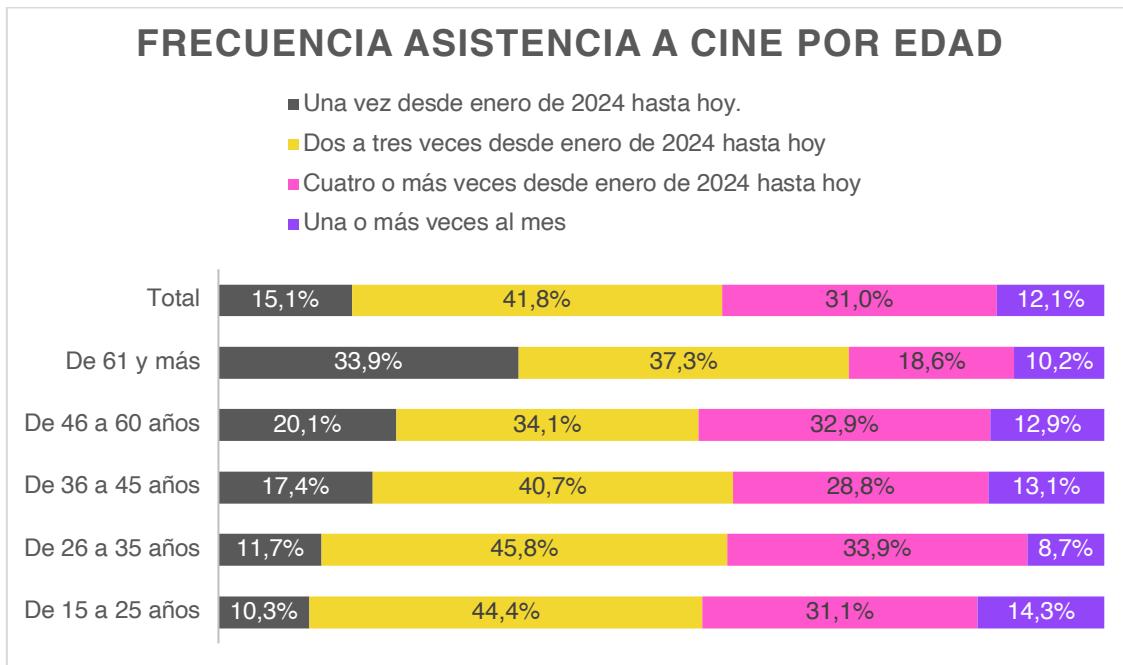
Figura 17. Frecuencia de asistencia a salas de cine por regiones



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

En cuanto a los rangos de edad, se observa en la siguiente gráfica que los más jóvenes van con mayor frecuencia a salas de cine, pues en el rango de 15 a 25 años se encuentra la mayor proporción de quienes van una o más veces al mes (14,3%), seguidos de las personas de 36 a 45 años, que van en un 13,1% una vez al mes, y de las personas de 46 a 60 años que en un 12,9% van una vez al mes a cine. Por otro lado, en el rango de 26 a 35 años se encuentra la mayor proporción de quienes han asistido cuatro o más veces desde enero de 2024 (33,9%). Por el contrario, entre los adultos mayores de más de 61 años se concentra la mayor proporción de personas que sólo han ido una vez desde enero de 2024 hasta hoy, con el 33,9%.

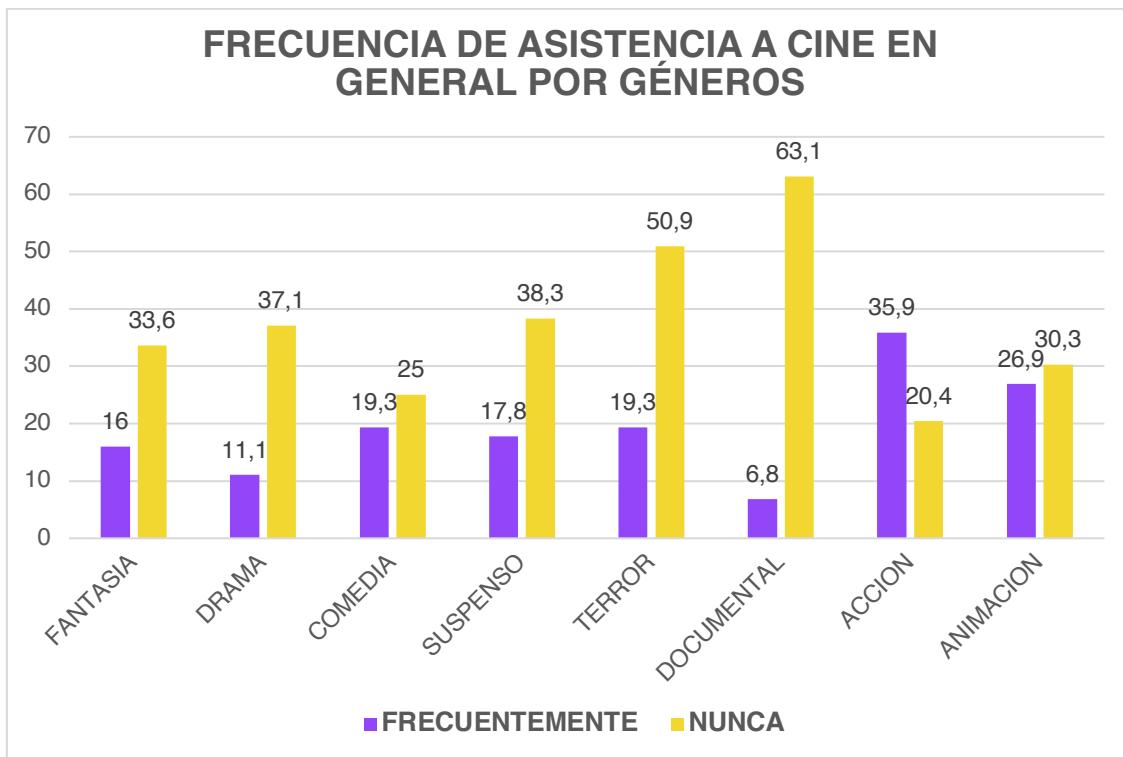
Figura 18. Frecuencia de asistencia a salas de cine por edad



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

A las personas encuestadas también se les preguntó acerca de la frecuencia con la que ven diferentes géneros de cine.

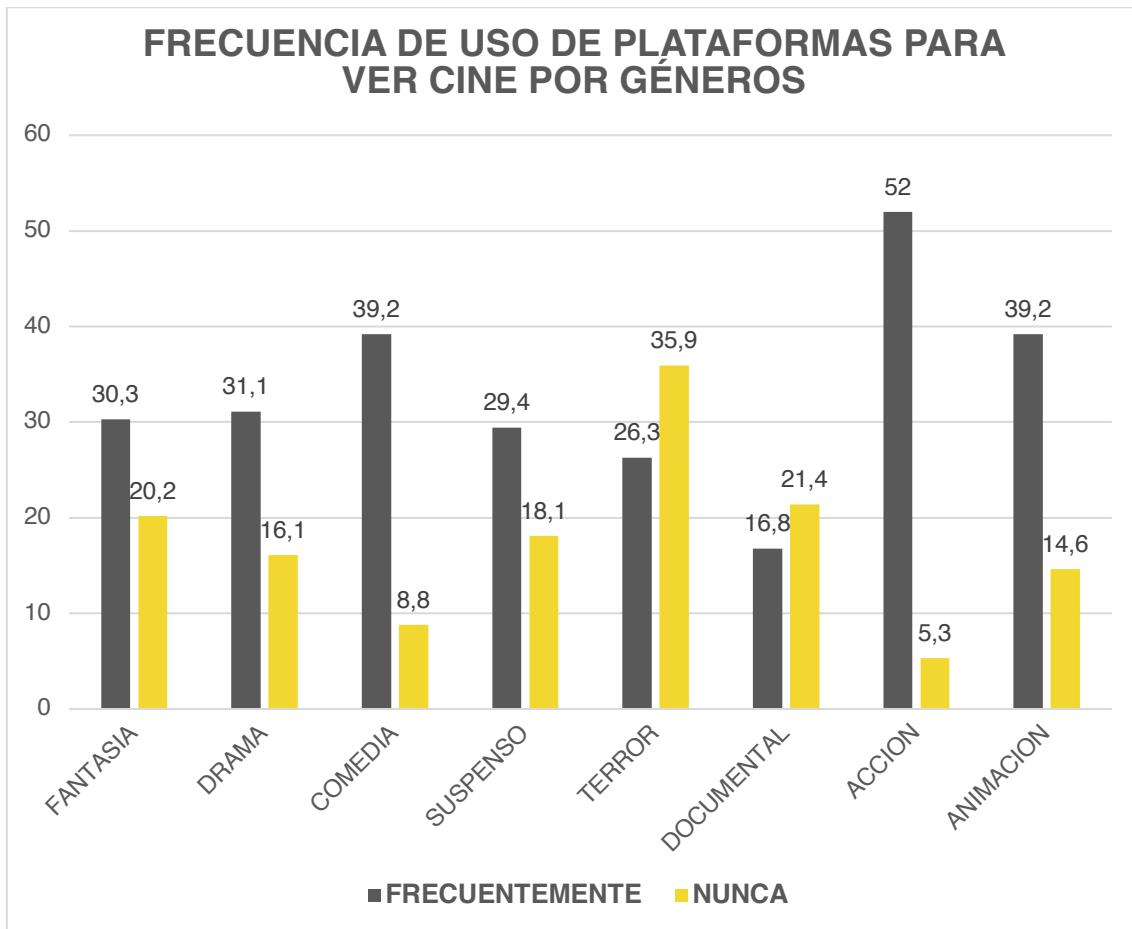
Figura 19 Frecuencia de asistencia a salas de cine por género



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

El género más visto en salas de cine es la acción (35,9%), seguido de la animación (26,9%) y el terror y la comedia (19,3%). Mientras tanto, los menos vistos son el documental (63,1%), terror (50,9%) y el suspenso (38,3%). Para el caso de uso de plataformas, tal como se observa en la siguiente figura, los géneros más vistos son acción (52%), animación (39,2%) y comedia (39,2%). Mientras tanto, los menos vistos son terror (35,9%), documental (21,4%) y fantasía (20,2%).

Figura 20 Frecuencia de uso de plataformas para ver cine por géneros



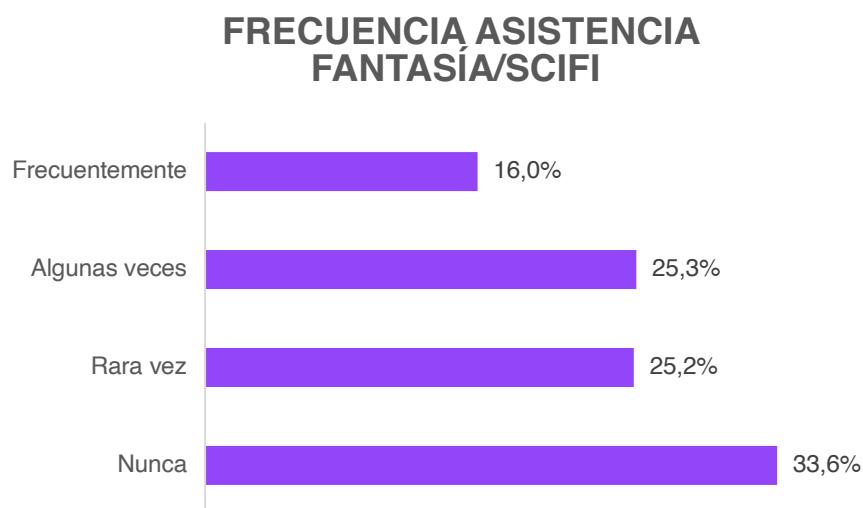
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

En general, las películas de acción, animación y comedia encabezan las favoritas del público –tanto en asistencia a salas como a cine desde casa–; mientras tanto, documental y terror son las menos vistas. Ahora bien, a continuación, se hace un desglose por género conforme a las formas en las que el público los ve –en sala o streaming–, teniendo en cuenta variables de ciudad y edad.

Fantasía y ciencia ficción

El primer género por el que se consultó es el de fantasía /SciFi (ciencia ficción), el cual es visto frecuentemente por el 16% de las personas, algunas veces por el 25,3%, rara vez por el 25,2% y nunca visto por la tercera parte de las personas encuestadas (33,6%), como se aprecia en la siguiente gráfica.

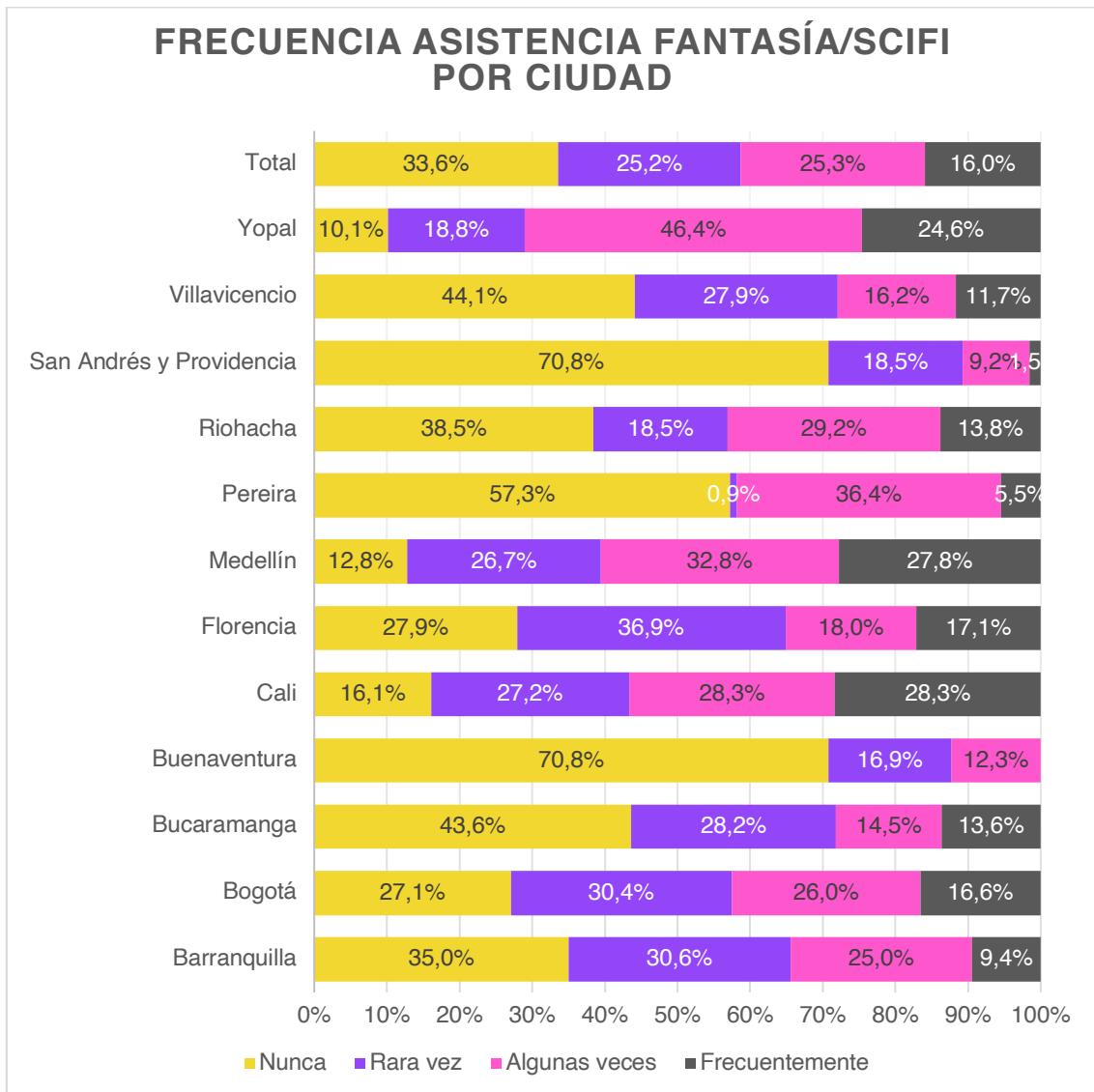
Figura 21. Frecuencia de asistencia a salas de cine - Fantasía/SciFi - Total nacional



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

Al ver estos datos por ciudades, se observa que en Yopal, Cali y Medellín es en donde más se consume este género de cine. Al combinar los resultados a las opciones de “frecuentemente” y “algunas veces”, se tiene que, en Yopal, la proporción de consumo de fantasía y ciencia ficción es del 71%, en Cali es del 56,6% y en Medellín llega al 60,6%. Por otra parte, existen ciudades en las cuales el consumo de este género es casi nulo. Tanto en San Andrés y Providencia como en Buenaventura el 70,8% de las personas encuestadas han respondido que nunca ven fantasía y ciencia ficción. En Pereira esto es así para el 57,3% de las personas. Hay otros lugares en los que, si bien es un género que se ve un poco más, al sumar el porcentaje de “nunca” con el de “rara vez”, se obtiene, por ejemplo, que en Villavicencio el 72% de las personas nunca o rara vez han visto este género, en Bucaramanga esta misma proporción llega al 71,8%, en Barranquilla es del 65,6% y en Florencia se ubica en el 64,8%. Estos datos son indicativos de la oferta que hay en cada lugar analizado.

Figura 22. Frecuencia de asistencia a salas de cine - Fantasía/SciFi por ciudad

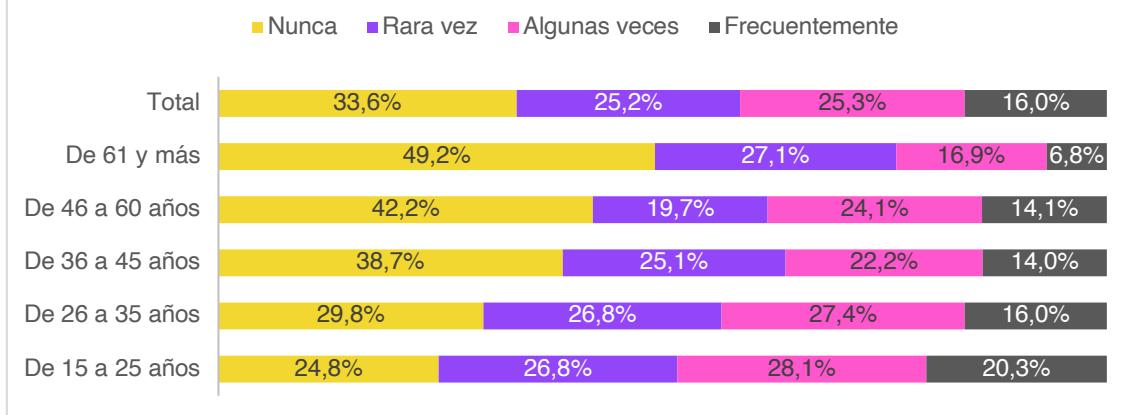


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

Vistos los resultados por rangos de edades, se observa que el género de fantasía/SciFi tiene mayor acogida entre la población joven, y esta acogida va decreciendo a mayor edad. Mientras sólo el 24,8% de la población entre 15 y 25 años nunca ha ido a una sala de cine a ver una película de este género, esta proporción aumenta a 42,2% entre personas de 46 a 60 años, y a 49,2% entre personas de 61 años o más. De igual forma, mientras el 20,3% de quienes tienen entre 15 y 25 años asiste a cine a ver frecuentemente películas de fantasía/SciFi, este porcentaje cae a 6,8% entre personas de 61 o más años, como se aprecia a continuación.

Figura 23. Frecuencia de asistencia a salas de cine - Fantasía/SciFi por edad

FRECUENCIA ASISTENCIA FANTASÍA/SCIFI POR EDAD



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

Al comparar la frecuencia con la que se ven películas en cine salas de cine y en plataformas de *streaming* (Netflix, Prime Video, Disney Plus, etc.), se encuentra que es más común hacerlo por plataformas de *streaming* para todos los casos. En lo que respecta al género de fantasía/SciFi, el 59,7% de las personas encuestadas ve frecuentemente o algunas veces este género por plataformas de *streaming*, mientras que el 40,3% lo ve sólo rara vez o nunca, como se aprecia en la gráfica que sigue.

Figura 24. Frecuencia de consumo de Fantasía/SciFi a través de plataformas de streaming

FRECUENCIA DE VER FANTASÍA/SCIFI POR PLATAFORMAS DE STREAMING

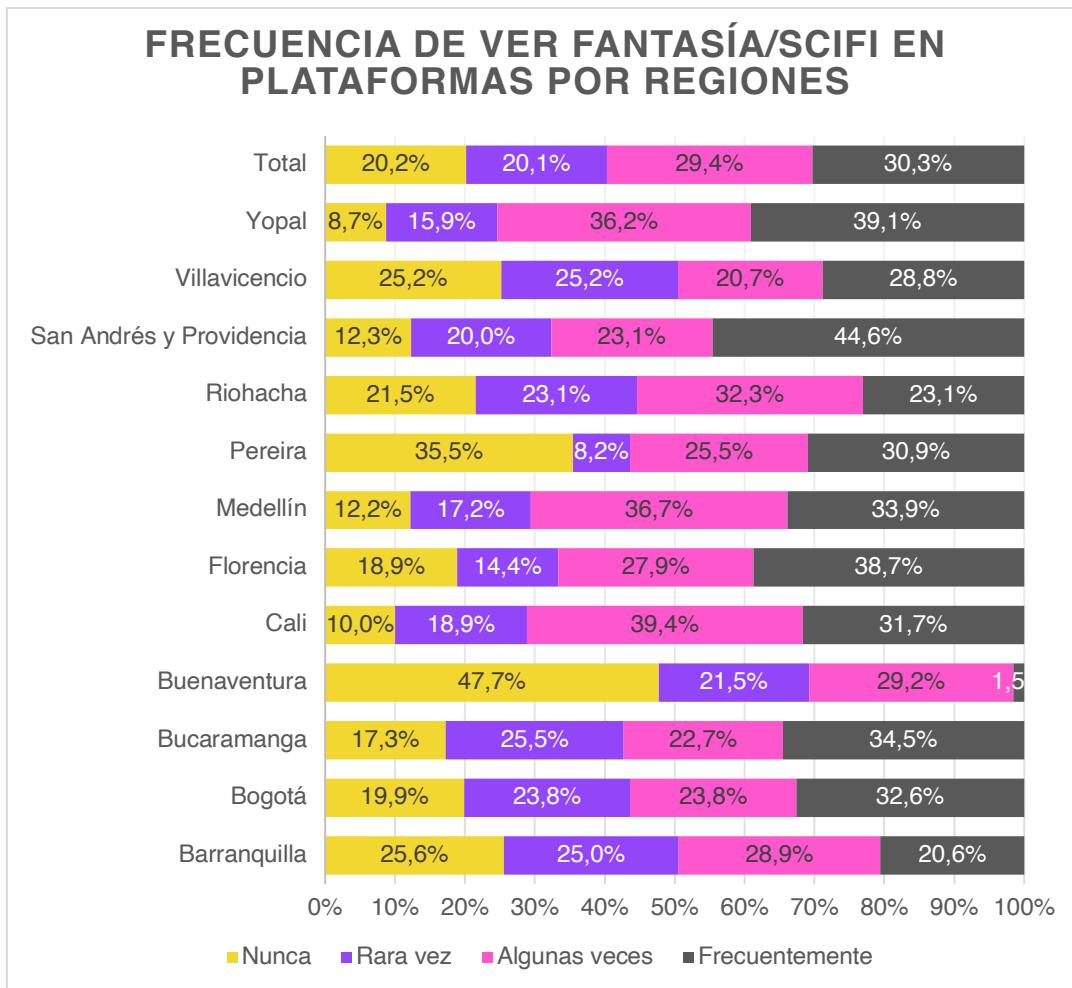


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

Al ver estos resultados por regiones, destaca que en Yopal (75,3%), Cali (71,1%), Medellín (70,6%), San Andrés y Providencia (67,7%) y Florencia (66,6%) es donde más se ve fantasía/SciFi por plataformas de *streaming*, al sumar los porcentajes de las opciones de respuesta “algunas veces” y “frecuentemente”. El dato de San Andrés refleja un marcado contraste entre lo

que sucede en plataformas de *streaming* y las salas de cine, lo que indica que la oferta de este género en salas de cine en esta ciudad es muy escasa. Caso contrario sucede con Buenaventura, en donde, al sumar los porcentajes de las opciones de respuesta “rara vez” y “nunca”, se obtiene que el 69,2% de las personas encuestadas poco ven este género por plataformas de streaming. Destaca el caso de Pereira, en donde el 35,5% de las personas afirma nunca ver este género por plataformas de streaming.

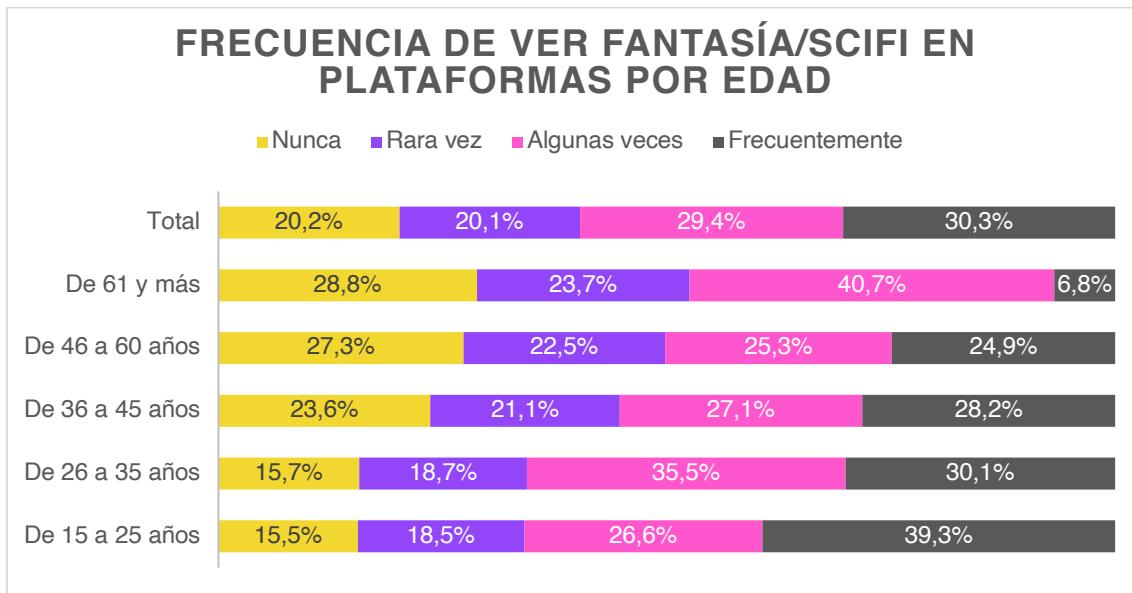
Figura 25. Frecuencia de consumo de Fantasía/SciFi a través de plataformas de streaming por ciudad



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

En plataformas de streaming, el género de fantasía/SciFi es visto de manera similar por casi todos los grupos de edad. En general, todos, los grupos se acercan al promedio nacional, aunque destaca que, entre quienes tienen 15 a 25 años el 39,3% consume frecuentemente este género, mientras que quienes tienen 61 años o más sólo lo mira frecuentemente el 6,8%. De este grupo, destaca que la mayor proporción (40,7%) ve este género algunas veces, como queda consignado a continuación.

Figura 26. Frecuencia de consumo de Fantasía/SciFi a través de plataformas de streaming por edad



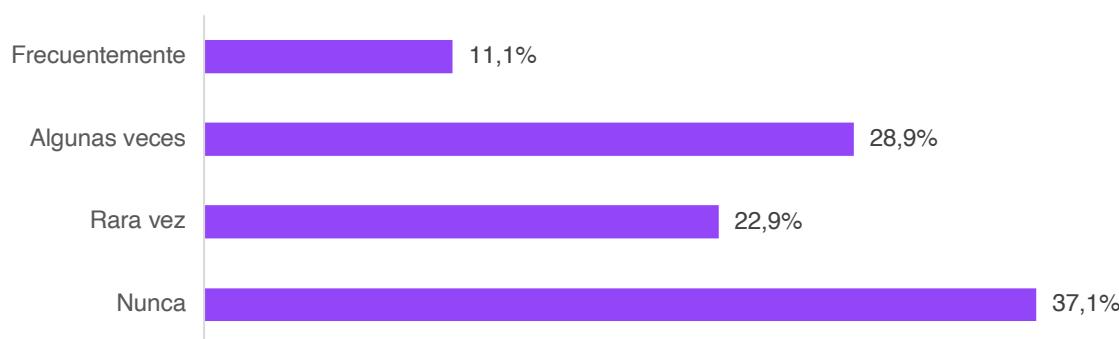
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

Drama

El segundo género por el que se indagó es el de drama, el cual es ligeramente menos visto que el género de fantasía/SciFi en salas de cine. Esto en tanto un 37,9% nunca lo ha visto y un 22,9% sólo lo ve rara vez. Tan sólo el 11,1% lo ve frecuentemente en el territorio nacional, como se muestra a continuación.

Figura 27. Frecuencia de asistencia a salas de cine - Drama - Total nacional

FRECUENCIA ASISTENCIA A DRAMA

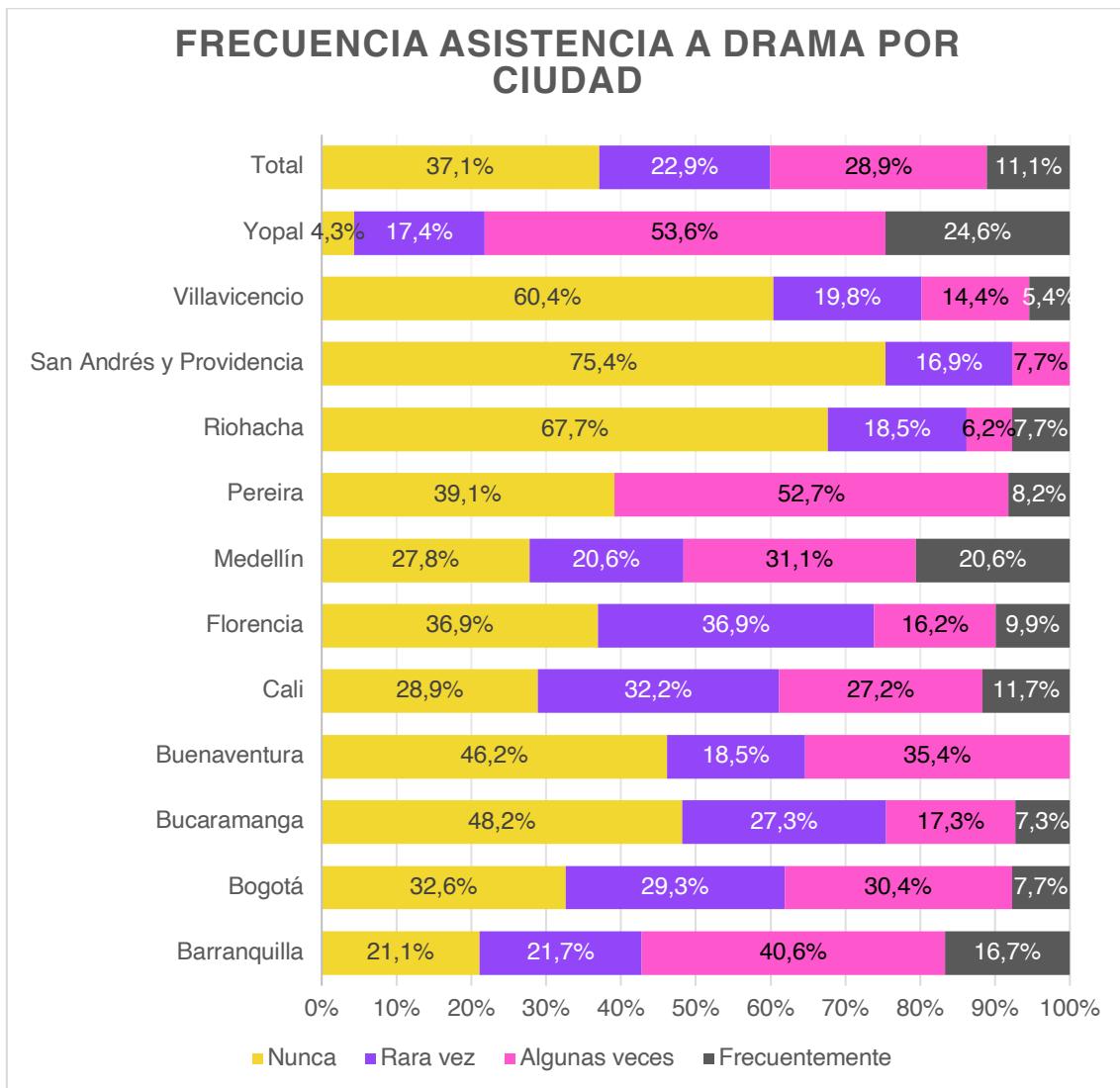


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

Cuando se desglosan los anteriores resultados por ciudad, salta a la vista que en ciudades como Villavicencio (80,2%), San Andrés y Providencia (92,3%), Riohacha (86,2%), Florencia (73,8%), Buenaventura (64,7%) y Bucaramanga (75,5%) nunca o rara vez se asiste a una sala de cine a ver una película de drama. Por el contrario, en ciudades como Yopal (78,2%), Pereira (60,9%),

Medellín (51,7%) y Barranquilla (57,3%) se eleva la proporción de personas que asisten algunas veces o frecuentemente a cine a ver películas del género de drama, como lo muestra la gráfica a continuación.

Figura 28. Frecuencia de asistencia a salas de cine - Drama por ciudad



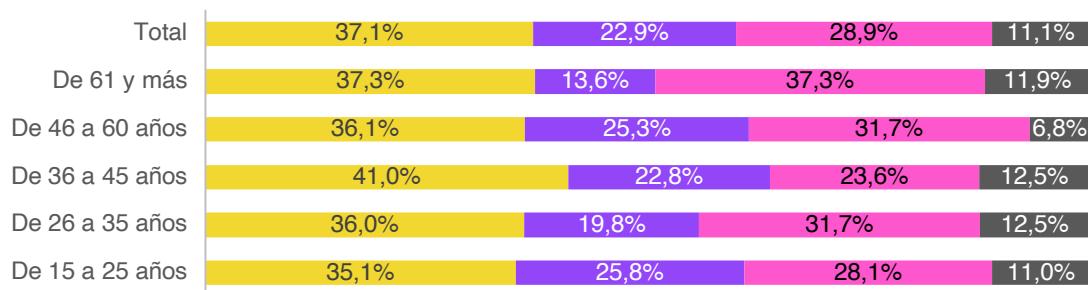
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

Con relación a la frecuencia de asistencia a salas de cine para ver drama, todos los grupos de edad presentan un comportamiento casi homogéneo con respecto al total nacional. Destaca aquí que en el rango de edad entre los 36 a los 45 años se encuentra la mayor proporción de personas que nunca asisten a cine a ver este género, con el 41%, mientras que en el grupo de 45 a 60 años se ubica la menor proporción de personas que asisten frecuentemente a salas de cine a ver este género, con el 6,8%, como se muestra a continuación.

Figura 29. Frecuencia de asistencia a salas de cine - Drama por edad

FRECUENCIA ASISTENCIA A DRAMA POR EDAD

■ Nunca ■ Rara vez ■ Algunas veces ■ Frecuentemente

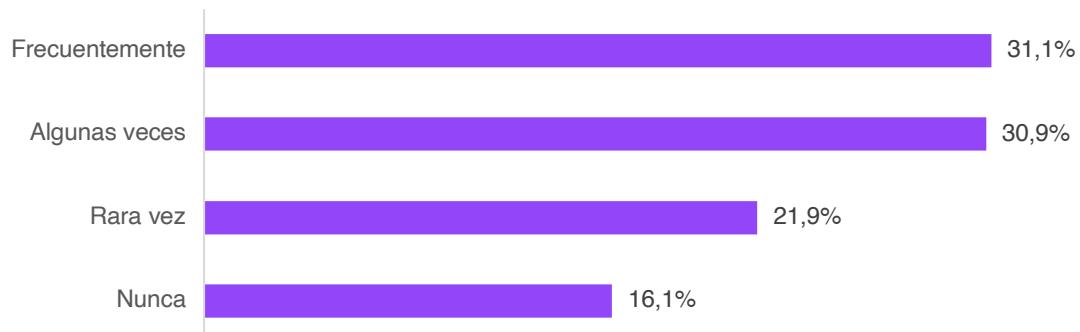


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

En relación con la frecuencia con que los públicos en Colombia ven drama por plataformas de streaming, la gráfica que sigue da cuenta de que el 62% lo hace frecuentemente o algunas veces, mientras que el 38% lo hace rara vez o nunca.

Figura 30. Frecuencia de consumo de Drama a través de plataformas de streaming - Total nacional

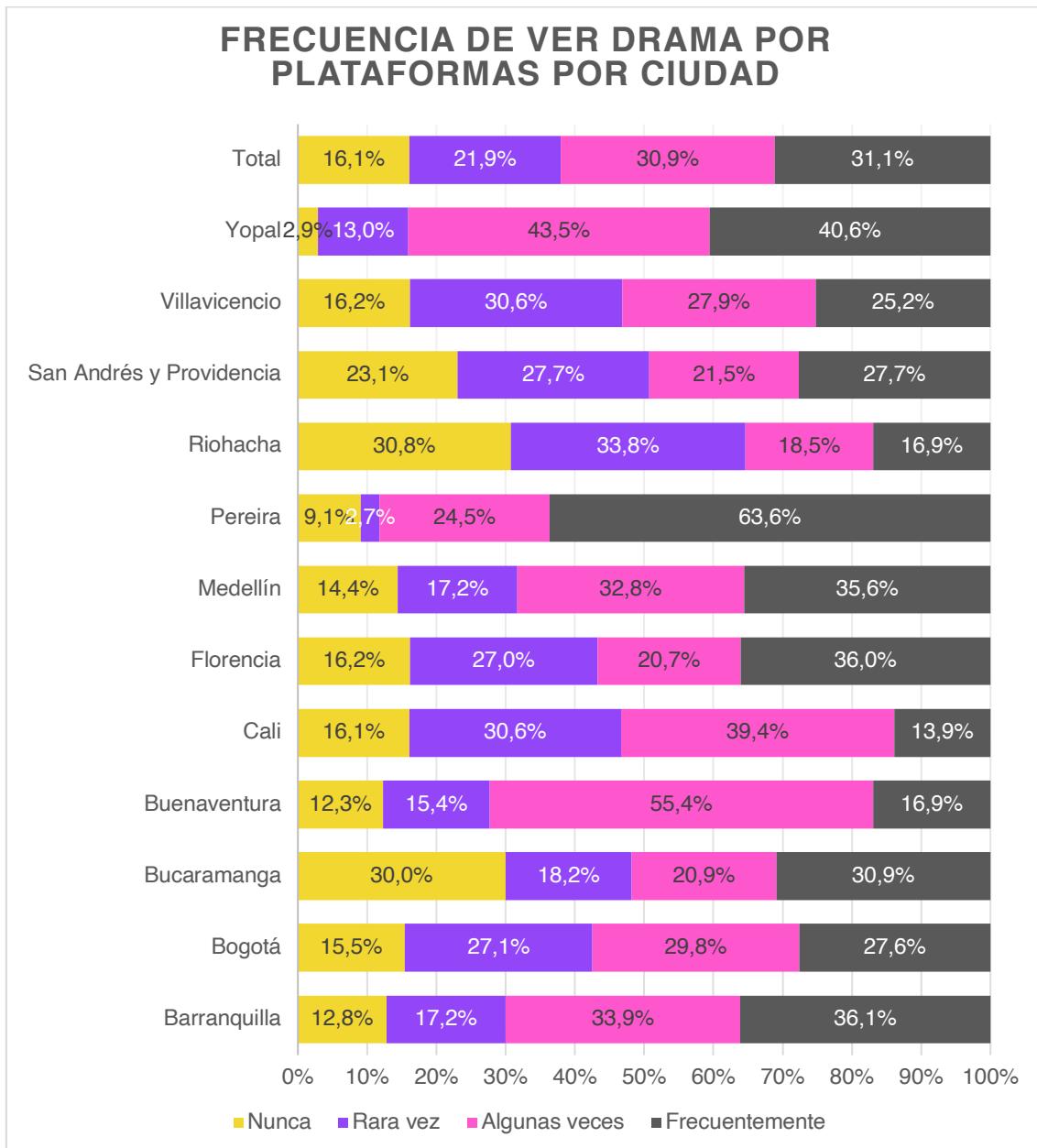
FRECUENCIA DE VER DRAMA POR PLATAFORMAS DE STREAMING



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

Cuando se desagregan los anteriores resultados por ciudad, destaca que en ciudades como Pereira (88,1%), Yopal (4,1%) y Buenaventura (72,3%) hay un mayor consumo de películas de drama por plataformas de streaming que el promedio nacional, al sumar los porcentajes de las opciones de respuesta “frecuentemente” y “algunas veces”. Contrastan los casos de Riohacha y San Andrés y Providencia, en donde el 64,6% y el 50,8% respectivamente de las personas encuestadas contestó ver rara vez o nunca películas de drama a través de plataformas, como se aprecia en la siguiente gráfica.

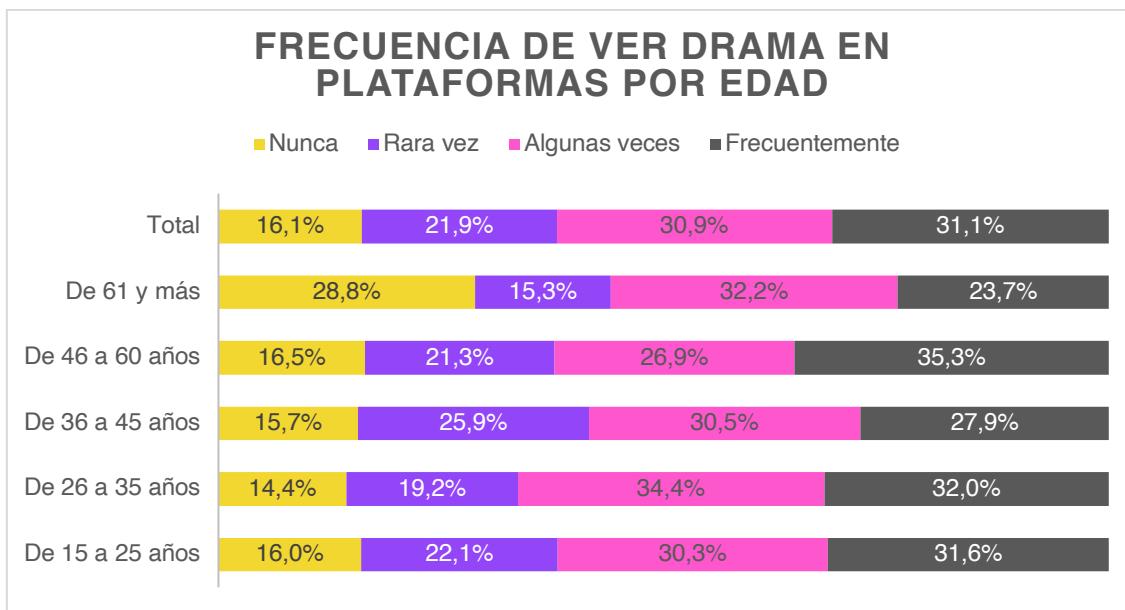
Figura 31. Frecuencia de consumo de Drama a través de plataformas de streaming por ciudad



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

De manera similar a lo que ocurre con la asistencia a cine para este género, entre los diferentes rangos de edad de la encuesta parece haber una tendencia acorde al promedio nacional frente a la frecuencia de ver drama a través de plataformas de streaming. Como se aprecia en la siguiente gráfica, el único grupo que se sale significativamente de esta tendencia es el de quienes tienen 61 años o más, pues mientras el total nacional indica que el 16,1% nunca ve drama por streaming, este porcentaje asciende a 28,8% en este grupo de edad. Así mismo, mientras el total nacional muestra que el 31,1% de las personas encuestadas ven frecuentemente drama vía streaming, esta proporción cae al 23,7% entre las personas de 61 años o más, como se observa a continuación.

Figura 32. Frecuencia de consumo de Drama a través de plataformas de streaming por edad



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

Comedia

En la encuesta también se indagó sobre la frecuencia de asistencia a cine de los colombianos a ver películas de comedia, revelando que éste es uno de los géneros de cine favoritos de la mayoría. Los datos cuantitativos de la encuesta se corroboran con la información cualitativa de los grupos focales, en donde las películas de *El paseo* (la saga) aparecen como el principal referente de cine nacional para las personas. La siguiente gráfica muestra que un 55,2% de las personas asiste a ver películas de comedia algunas veces o frecuentemente, en comparación con el 44,8% que lo hace rara vez o no lo hace nunca.

Figura 33. Frecuencia de asistencia a salas de cine - Comedia - Total nacional

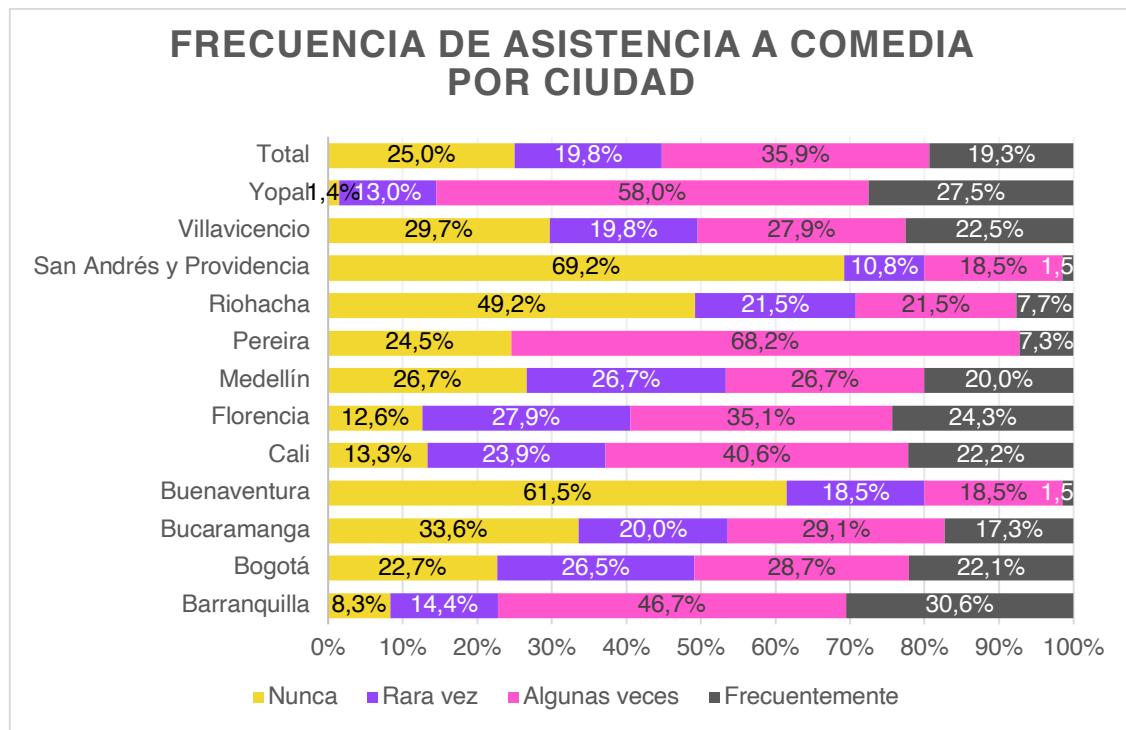
FRECUENCIA ASISTENCIA A COMEDIA



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

Por ciudades, en relación con el género de la comedia se encuentra que San Andrés y Providencia (80%), Riohacha (70,7%) y Buenaventura (80%) constituyen las ciudades en las que se encuentra la mayor proporción de personas que nunca o rara vez consumen el género de comedia. De modo contrario, Yopal (85,5%), Barranquilla (77,3%), Cali (62,8%) y Florencia (59,4%) se erigen como las ciudades en donde se asiste a ver comedia en salas de cine algunas veces o frecuentemente. Debe destacarse el caso de Pereira, en donde este porcentaje combinado asciende a 75,5%, pero en el que la mayor proporción es de personas que asisten a ver comedia algunas veces, siendo así para el 68,2%, como se ilustra en la gráfica que sigue.

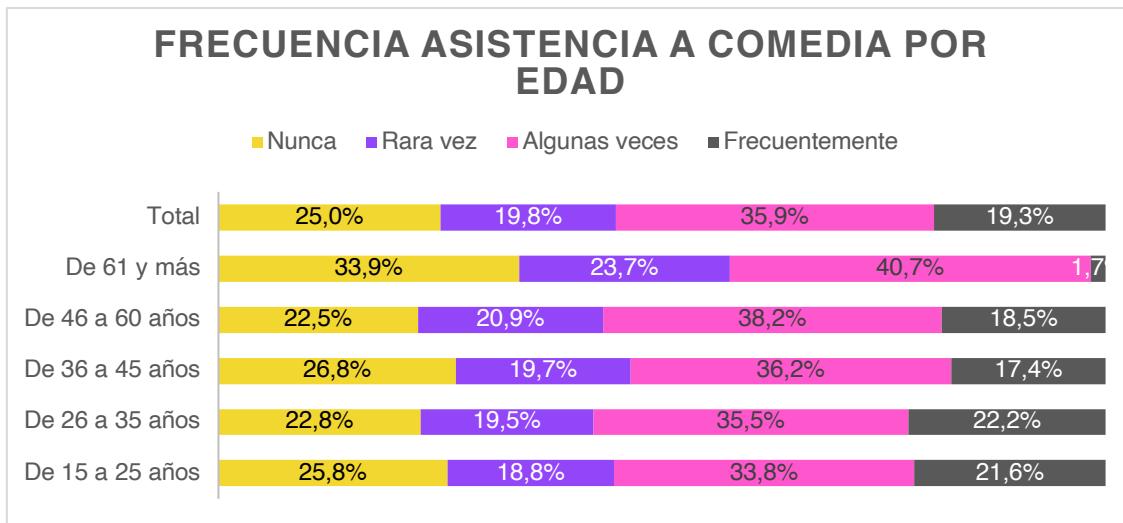
Figura 34. Frecuencia de asistencia a salas de cine - Comedia por ciudad



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

Cuando se analizan los resultados sobre la frecuencia de asistir a salas de cine a ver comedia por grupo de edad, destaca únicamente que entre quienes tienen 61 años o más hay una menor acogida que entre los demás grupos de edad, que presentan tendencias muy similares. Así, en el grupo de 61 años o más de las personas encuestadas se encuentra que la tercera parte (33,9%) nunca asiste a ver comedia, que la mayor proporción (40,7%) lo hace algunas veces y que sólo el 1,7% lo hace frecuentemente, como se ve en la gráfica que sigue.

Figura 35. Frecuencia de asistencia a salas de cine - Comedia por edad



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

La comedia es un género con una alta frecuencia de consumo por parte de los colombianos a través de plataformas de streaming. El 74,1% de las personas ve frecuentemente o algunas veces este género a través de las plataformas, en comparación con el 25,9% que lo hace rara vez o nunca lo hace, tal como se comprueba en la gráfica a continuación.

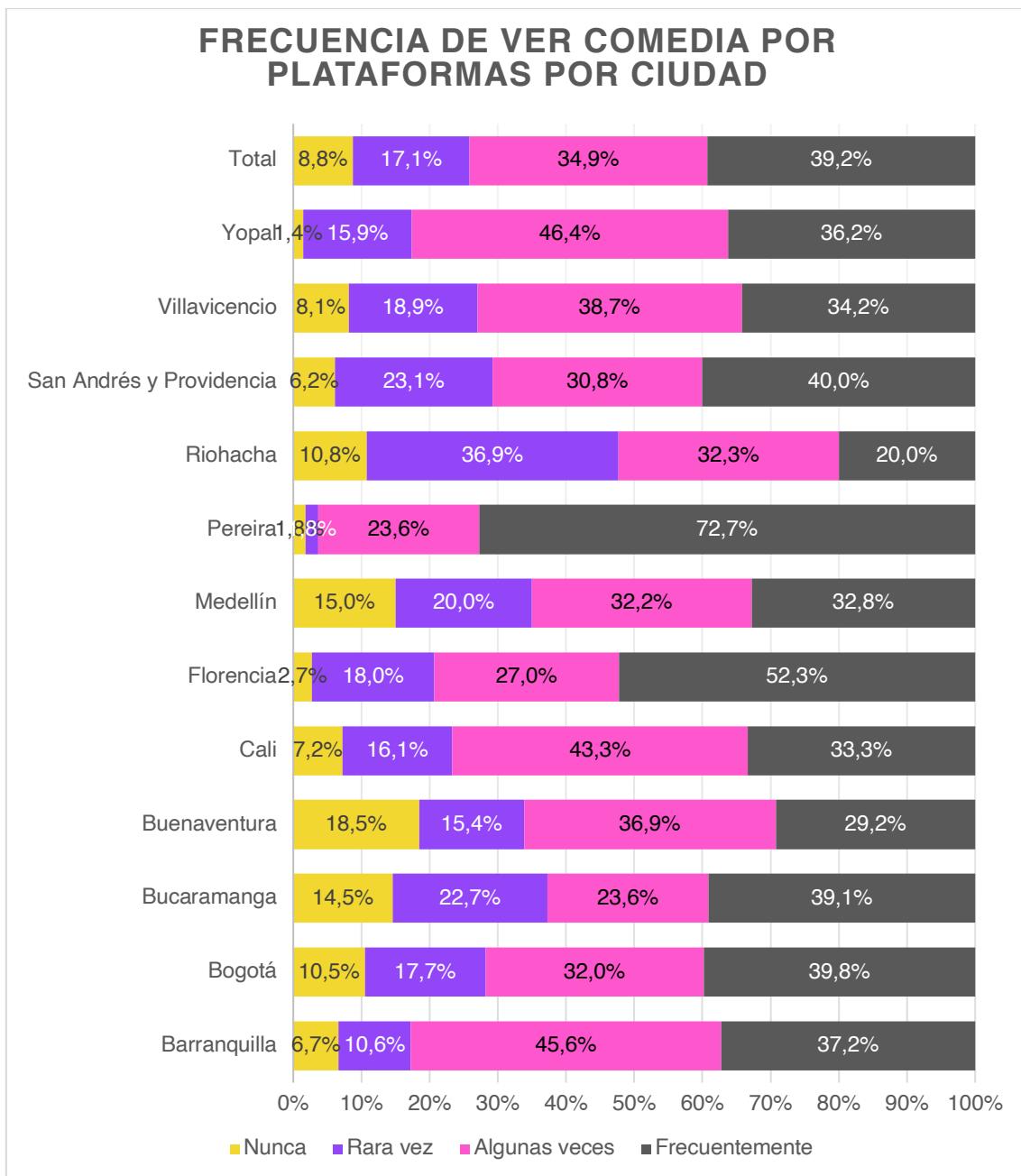
Figura 36. Frecuencia de consumo de Comedia a través de plataformas de streaming - Total nacional



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

Desglosados por ciudad, los anteriores resultados muestran que en el 47,7% en Riohacha, el 37,2% en Bucaramanga y el 33,9% de las personas rara vez o nunca consume películas de comedia a través de plataformas de streaming. De otro lado, por encima del promedio nacional destacan las ciudades de Barranquilla (82,8%), Florencia (79,3%) y Cali (76,6%), cuyos resultados muestran la sumatoria de las opciones de respuesta “frecuentemente” y “algunas veces” frente al consumo de comedia vía plataformas. Estos resultados pueden verificarse en la gráfica que sigue.

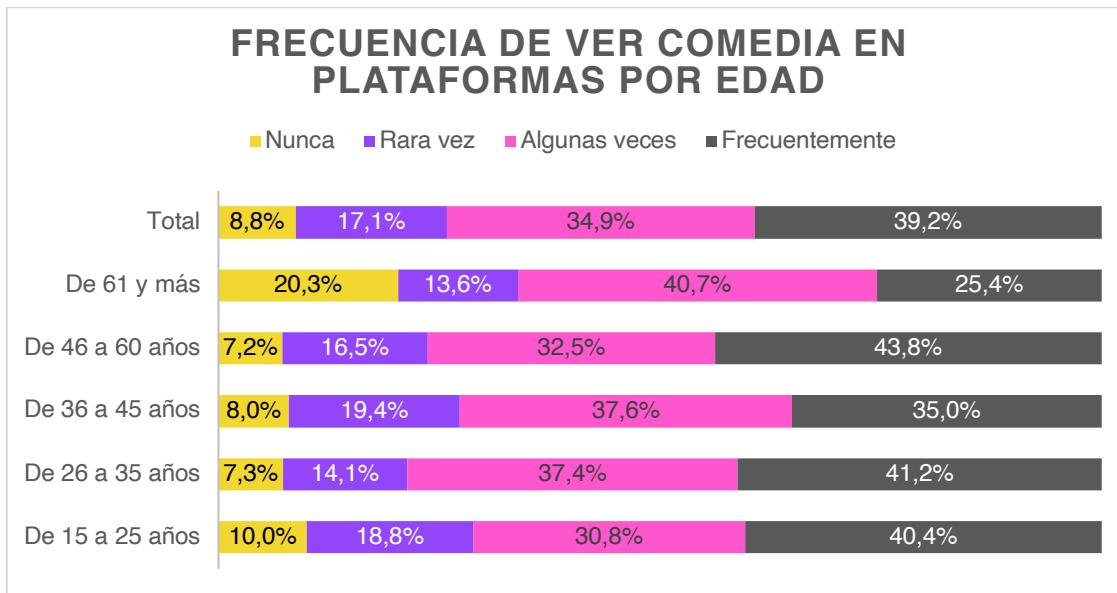
Figura 37. Frecuencia de consumo de Comedia a través de plataformas de streaming por ciudad



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

De modo similar a lo visto en relación con la asistencia a cine para ver comedia, el análisis de las tendencias por grupos de edades muestra que sólo el grupo de 61 años o más se aleja significativamente de la tendencia del promedio nacional, en el que sólo el 8,8% nunca ve este género a través de plataformas de *streaming* y el 39,2% lo hace frecuentemente. En contraste, para el grupo de edad de 61 años o más, la proporción de quienes nunca ven comedia vía *streaming* asciende a 20,3%, mientras que la proporción de quienes lo hacen frecuentemente cae a 25,4%, como muestra la gráfica que sigue.

Figura 38. Frecuencia de consumo de Comedia a través de plataformas de streaming por edad



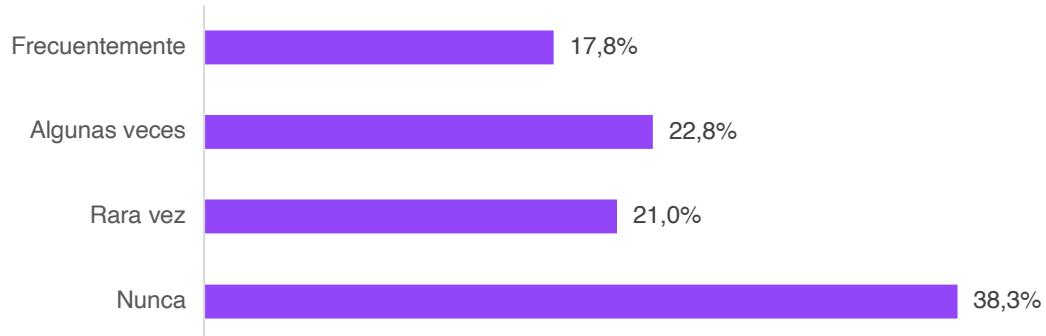
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

Suspense / Thriller

Otro género por el que se recabó información mediante la encuesta es el de suspense/thriller. Como se aprecia en la gráfica a continuación, el 38,3% de las personas encuestadas nunca asiste a cine a ver películas de suspense/thriller, el 21% lo hace rara vez, el 22,8% lo hace algunas veces y el 17,8% ve frecuentemente películas de este género en salas de cine.

Figura 39. Frecuencia de asistencia a salas de cine - Suspense/Thriller - Total nacional

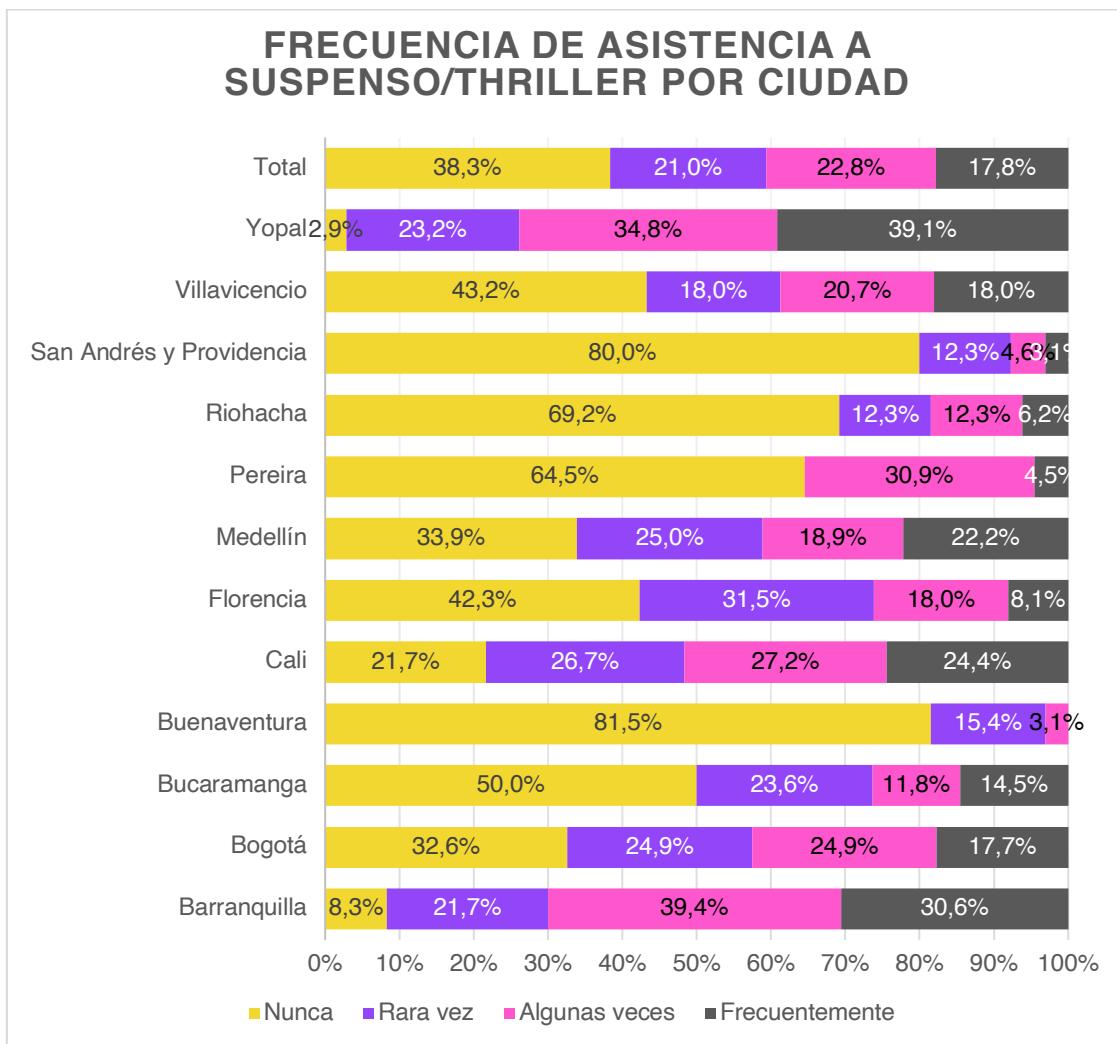
FRECUENCIA DE ASISTENCIA A SUSPENSO/THRILLER



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

Al fijar la atención en las ciudades en relación con la frecuencia de asistencia a cine a ver suspenso/thriller, varias de ellas aparecen con proporciones altas cuando se combinan las opciones de respuesta “nunca” y “rara vez”. Así, el 96,6% en Buenaventura, el 92,3% en San Andrés y Providencia, el 85,4% en Pereira, el 81,5% en Riohacha, el 77,3% en Bucaramanga, el 73,8% en Florencia y el 61,2% de personas encuestadas en Villavicencio afirma asistir rara vez o nunca a salas de cine a ver este género. Esto contrasta con la situación de Cali, en donde el 51,6% de las personas ve algunas veces o frecuentemente películas de suspenso/thriller en salas de cine, y aún más con ciudades como Yopal y Bucaramanga, en donde esta proporción asciende a 73,9% y 77,3% respectivamente, como se muestra en la gráfica que sigue:

Figura 40. Frecuencia de asistencia a salas de cine - Suspenso/Thriller por ciudad



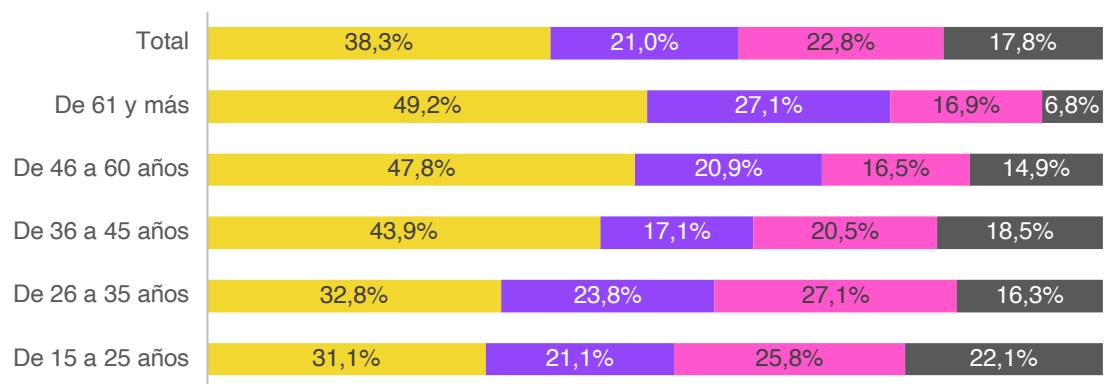
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

Los resultados por grupos de edad muestran que la frecuencia de asistencia a salas de cine a ver películas de suspenso/thriller es menor para los grupos de 61 años o más y de 46 a 60 años, puesto que nunca lo hacen el 49,2% y el 47,8% respectivamente. Por el contrario, estos porcentajes disminuyen para los grupos de 26 a 35 años (23,8%) y de 15 a 25 años (31,1%), como se aprecia a continuación.

Figura 41. Frecuencia de asistencia a salas de cine - Suspenso/Thriller por edad

FRECUENCIA ASISTENCIA A SUSPENSO/THRILLER POR EDAD

■ Nunca ■ Rara vez ■ Algunas veces ■ Frecuentemente



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

Como lo muestran los datos de la siguiente gráfica, a través de las plataformas de *streaming* se consumen más películas que en las salas de cine. Éste es también el caso para el género de suspense/thriller, el cual es visto frecuentemente o algunas veces por el 56,8% de las personas, frente al 43,2% de las personas que lo ve rara vez o nunca.

Figura 42. Frecuencia de consumo de Suspeno/Thriller a través de plataformas de streaming - Total nacional

FRECUENCIA DE VER SUSPENSO/THRILLER A TRAVÉS DE PLATAFORMAS DE STREAMING

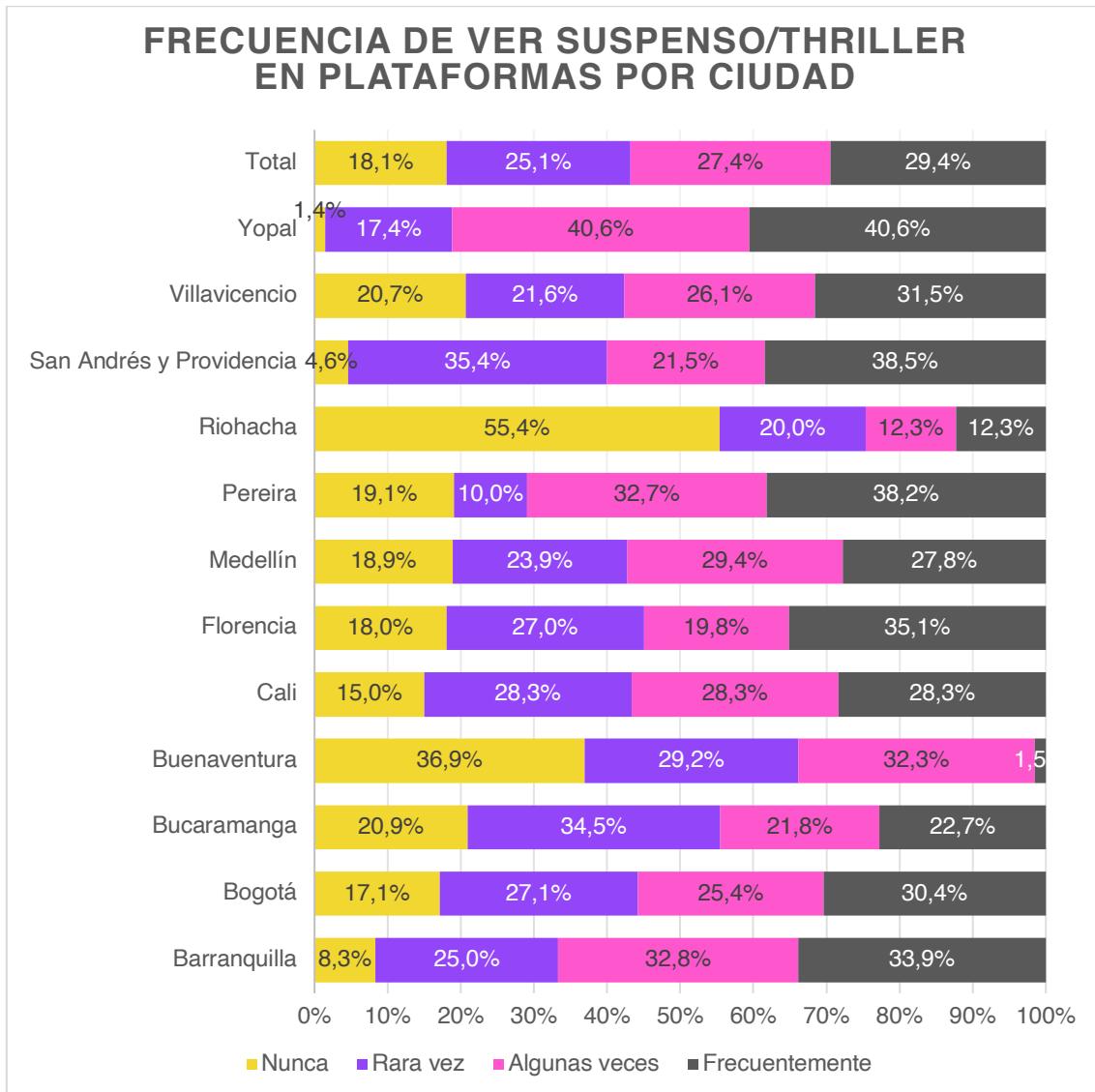


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

Para el consumo de suspense/thriller a través de plataformas de streaming, por ciudades se encuentra que en las que menos se ve, al sumar los porcentajes de las respuestas de “nunca” y “rara vez”, son Riohacha, con el 75,4%, Buenaventura, con el 66,1% y Bucaramanga, con el 55,4%. Por el contrario, las ciudades en donde más se consume suspense/thriller vía streaming, al sumar

las opciones de respuesta “algunas veces” y “frecuentemente”, son Yopal, con el 81,2%, Pereira, con el 70,9% y Barranquilla, con el 66,7%, como muestra la siguiente gráfica.

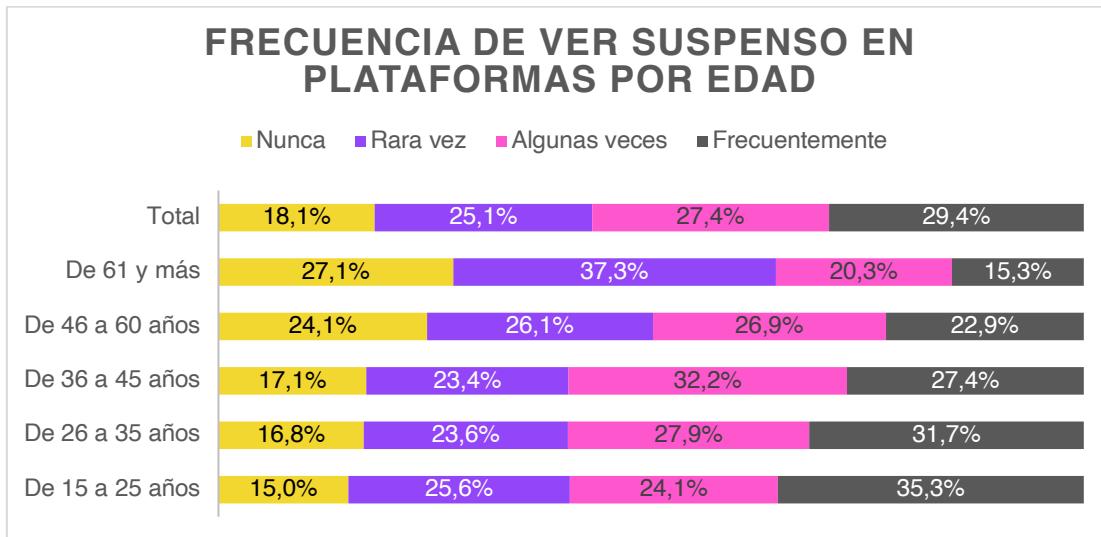
Figura 43. Frecuencia de consumo de Suspenso/Thriller a través de plataformas de streaming por ciudad



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

Nuevamente, la tendencia por grupos de edad para la frecuencia de ver el género de suspenso thriller a través de plataformas de *streaming* es similar a la tendencia vista en la frecuencia de la asistencia a salas de cine. Particularmente, el grupo de 61 años o más muestra las mayores divergencias con respecto al promedio nacional, pues el 27,1% de las personas encuestadas de este grupo nunca ve este género a través de plataformas (en comparación con el 18,1% nacional) y sólo el 15,3% lo ve frecuentemente (en comparación con el 29,4% nacional), como se consigna a continuación.

Figura 44. Frecuencia de consumo de Suspeno/Thriller a través de plataformas de streaming por edad

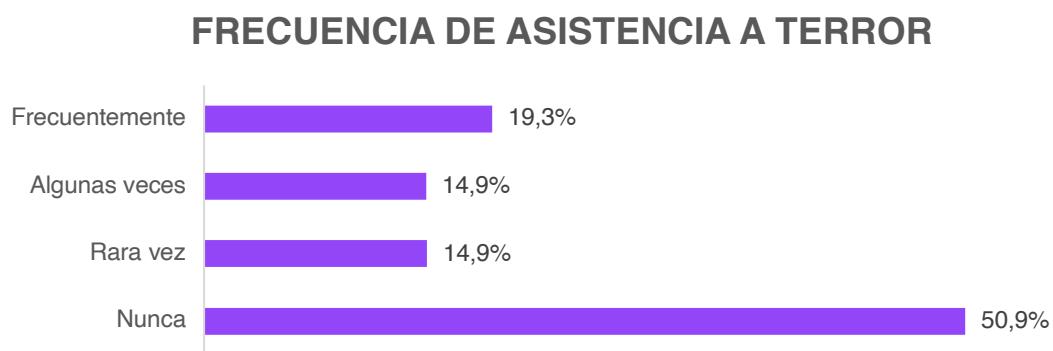


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

Terror

Con respecto a las películas de terror, se puede observar que, a nivel nacional, se trata de un género al que las personas o les gusta mucho o lo evitan por completo. Es así como el 19,3% (una proporción tan grande como la de colombianos que ven frecuentemente el género de comedia) asiste frecuentemente a salas de cine a ver películas de este género, mientras que se eleva al 50,9% la proporción de personas encuestadas que nunca asiste a salas de cine a consumir este género, como muestra la gráfica que sigue.

Figura 45. Frecuencia de asistencia a salas de cine - Terror - Total nacional

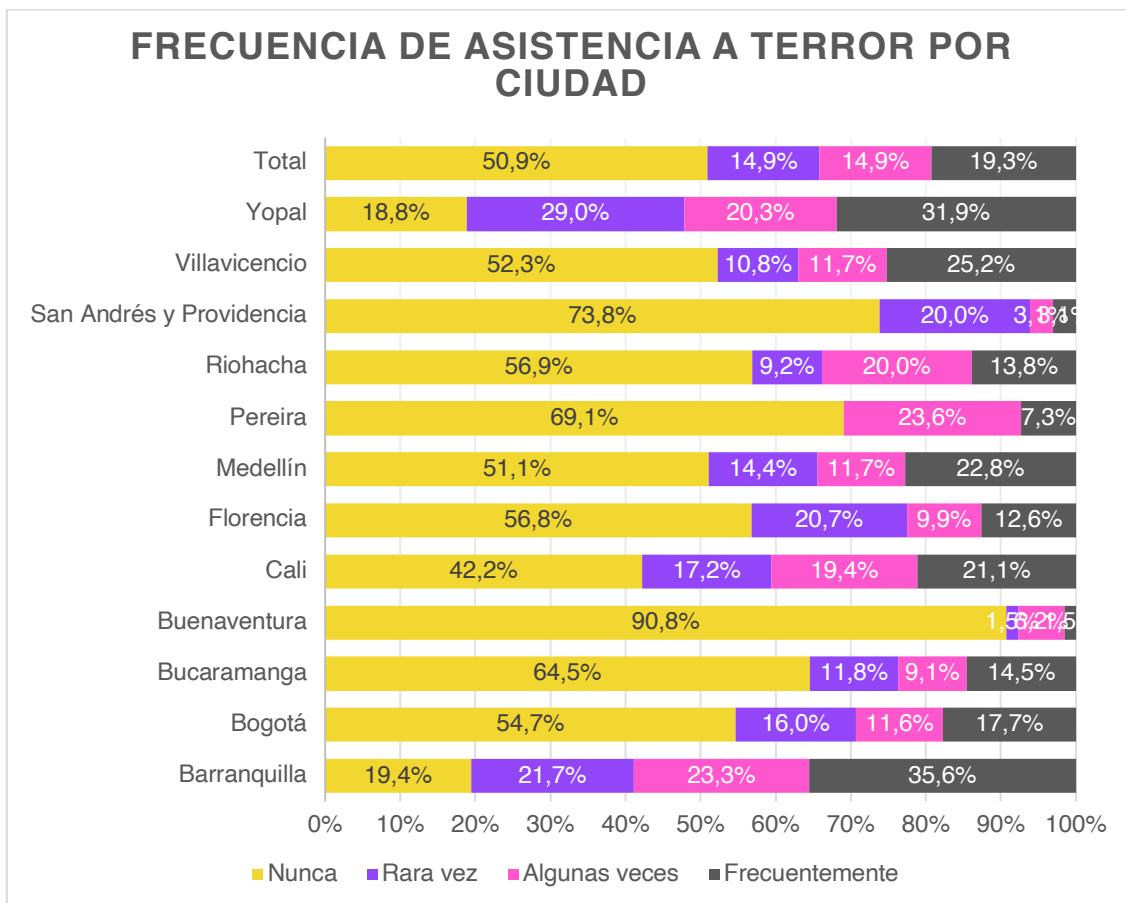


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

Es notorio que, con respecto al género de terror, son múltiples las ciudades en donde los porcentajes combinados para las opciones de respuesta “rara vez” y “nunca” son elevados. Las ciudades en donde menos se consume terror en salas

de cine son San Andrés y Providencia (93,8%), Buenaventura (92,3%), Florencia (77,5%), Bucaramanga (76,3%), Bogotá (70,7%), Pereira (69,1%), Riohacha (66,1%), Medellín (65,5%) y Villavicencio (63,1%). Cabe destacar que en los casos de Villavicencio y Medellín hay proporciones de respuesta para la opción “frecuentemente” mayores que los del promedio nacional, con 25,2% y 22,8% respectivamente. También es el caso de Cali, siendo así para el 21,1%. En contraste, en Yopal y Barranquilla hay bastante acogida de este género, pues el 52,2% y el 58,9% respectivamente lo consumen algunas veces o frecuentemente, como se consigna en la siguiente gráfica.

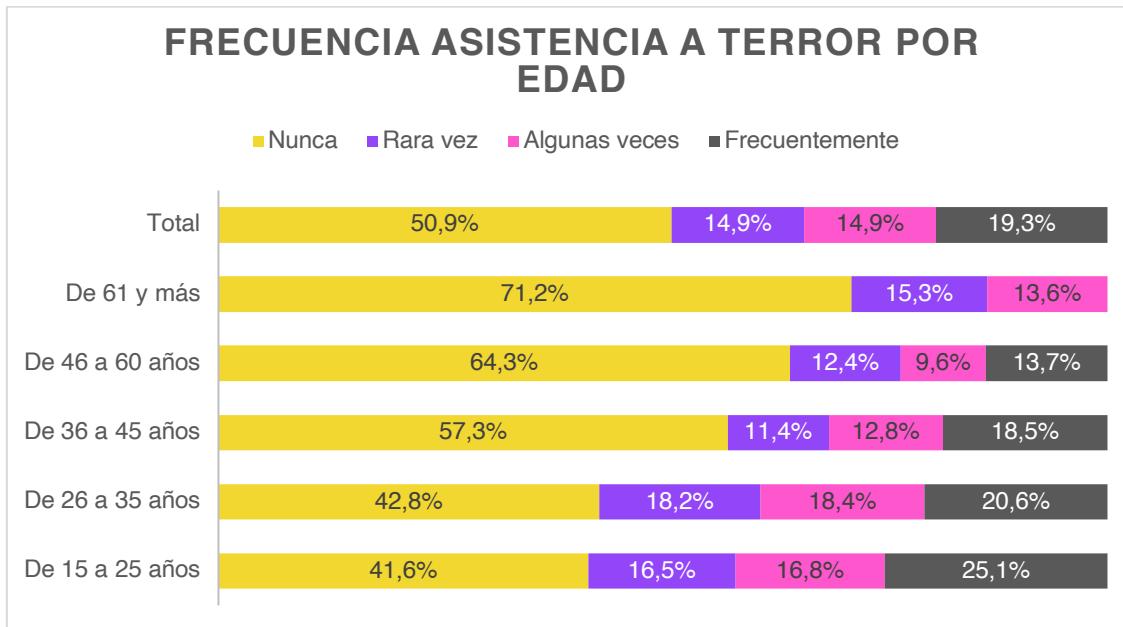
Figura 46. Frecuencia de asistencia a salas de cine - Terror por ciudad



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

Como lo muestra la gráfica que sigue, el terror es un género que encuentra mayor acogida entre la población joven. La cuarta parte (25,1%) de las personas entre 15 y 25 años ve frecuentemente películas de terror en cine, así como la quinta parte (20,6%) de las personas entre 26 y 35 años. Por el contrario, el 64,1% de las personas entre 46 y 60 años y el 71,2% de las personas de 61 años o más nunca ven asisten a salas de cine a ver este género. Incluso, se observa que ninguna persona de 61 años o más asiste con frecuencia a salas de cine a ver terror.

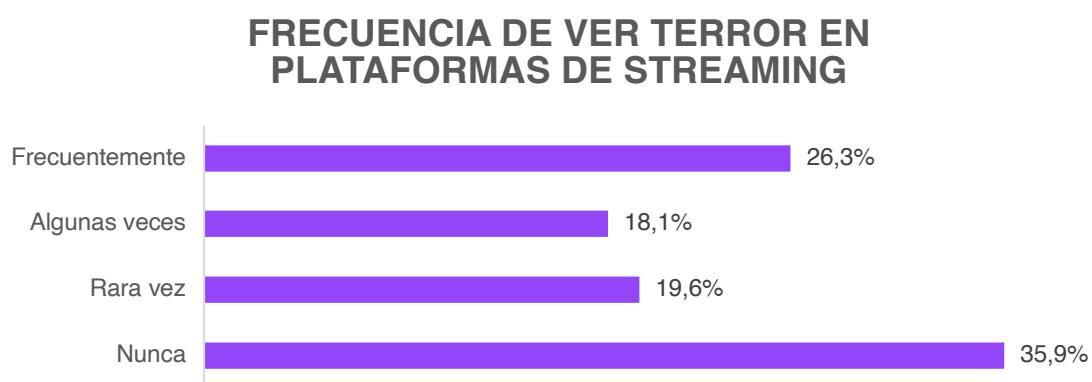
Figura 47. Frecuencia de asistencia a salas de cine - Terror por edad



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

De manera similar a como ocurre en salas de cine, el consumo del género de terror a través de plataformas de *streaming* se encuentra particularmente marcado entre quienes lo ven frecuentemente y quienes nunca lo ven. En la gráfica a continuación se consigna que el 26,3% de las personas encuestadas consume frecuentemente este género en plataformas de *streaming*, mientras que el 35,9% nunca lo hace.

Figura 48. Frecuencia de consumo de Terror a través de plataformas de streaming - Total nacional

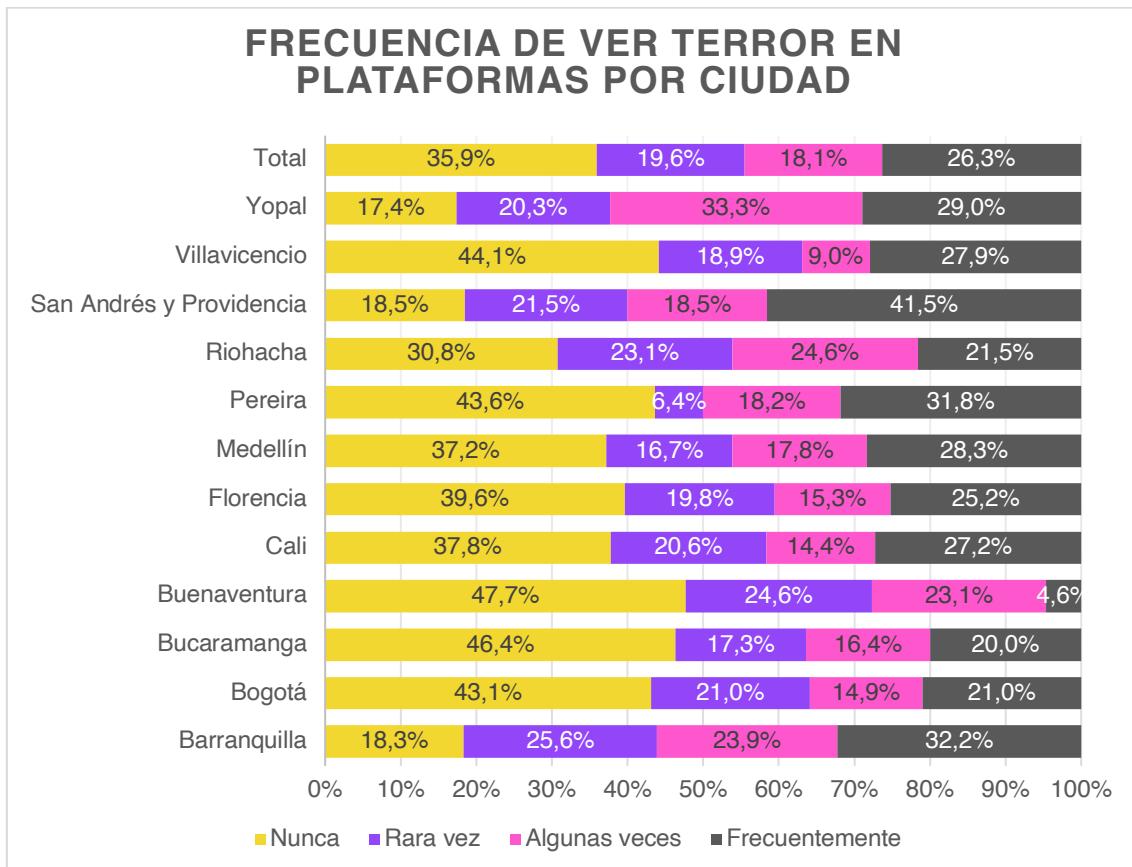


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

Cuando se desglosan estos datos por ciudad, salta a la vista que, en la mayoría, el comportamiento de consumo es semejante al del promedio nacional. Al respecto destacan tres casos que se desprenden ligeramente de esta tendencia.

Por una parte, en Bucaramanga y Buenaventura están las mayores proporciones de personas que nunca ven películas de terror por streaming, con el 47,7% y el 46,4% respectivamente. Por otra parte, está el caso de San Andrés y Providencia, en donde el 41,5% de las personas consume frecuentemente películas de terror, como se aprecia a continuación.

Figura 49. Frecuencia de consumo de Terror a través de plataformas de streaming por ciudad



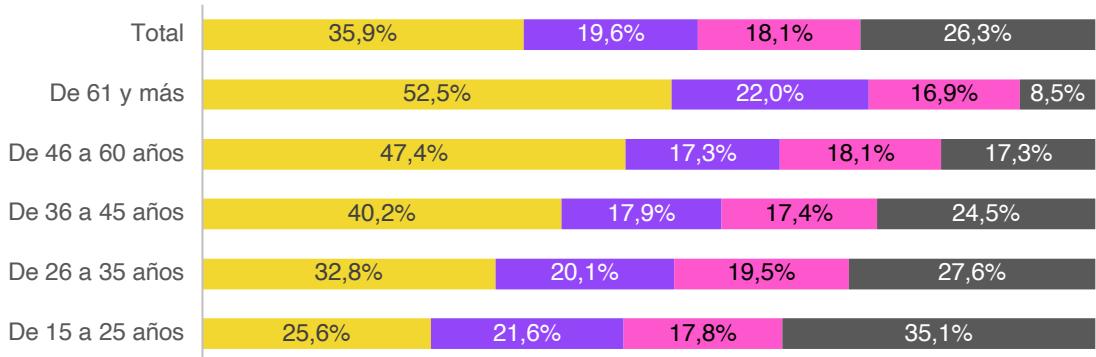
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

Aunque se mantienen las mismas tendencias que las analizadas en relación con la asistencia a cine para ver terror, en lo que respecta a verlo a través de plataformas de *streaming* se observa, por ejemplo, que mientras ninguna persona de 61 años o más va a cine a ver este género frecuentemente, el 8,5% sí lo hace frecuentemente vía streaming. No obstante, mientras el total nacional da cuenta de que el 35,9% nunca ve este género en plataformas, dicho porcentaje asciende a 52,5% y 47,4% en los grupos de 61 años o más y de 46 a 60 años respectivamente. Por otro lado, mientras el 26,3% del total nacional consume frecuentemente películas de terror a través de plataformas de streaming, dicha proporción asciende a 35,1% entre los jóvenes de 15 a 25 años, como lo consigna la gráfica que sigue.

Figura 50. Frecuencia de consumo de Terror a través de plataformas de streaming por edad

FRECUENCIA DE VER TERROR EN PLATAFORMAS POR EDAD

■ Nunca ■ Rara vez ■ Algunas veces ■ Frecuentemente



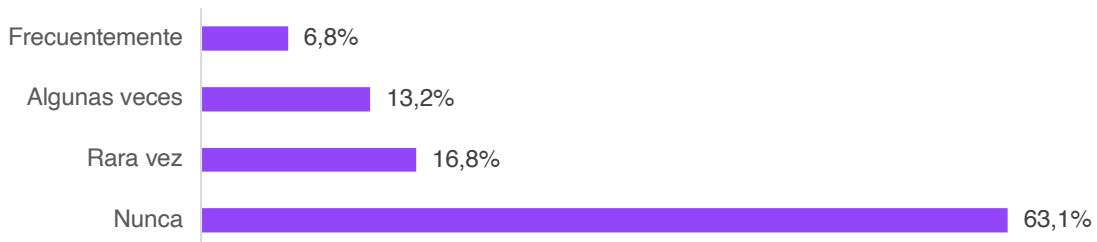
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

Documental

Como se aprecia a continuación, el documental es un género de cine que poca acogida tiene entre el público colombiano. Sólo el 6,8% asiste a ver frecuentemente documentales en salas de cine, el 13,2% lo hace algunas veces, el 16,8% lo hace rara vez, mientras que el 63,1% nunca lo hace.

Figura 51. Frecuencia de asistencia a salas de cine - Documental - Total nacional

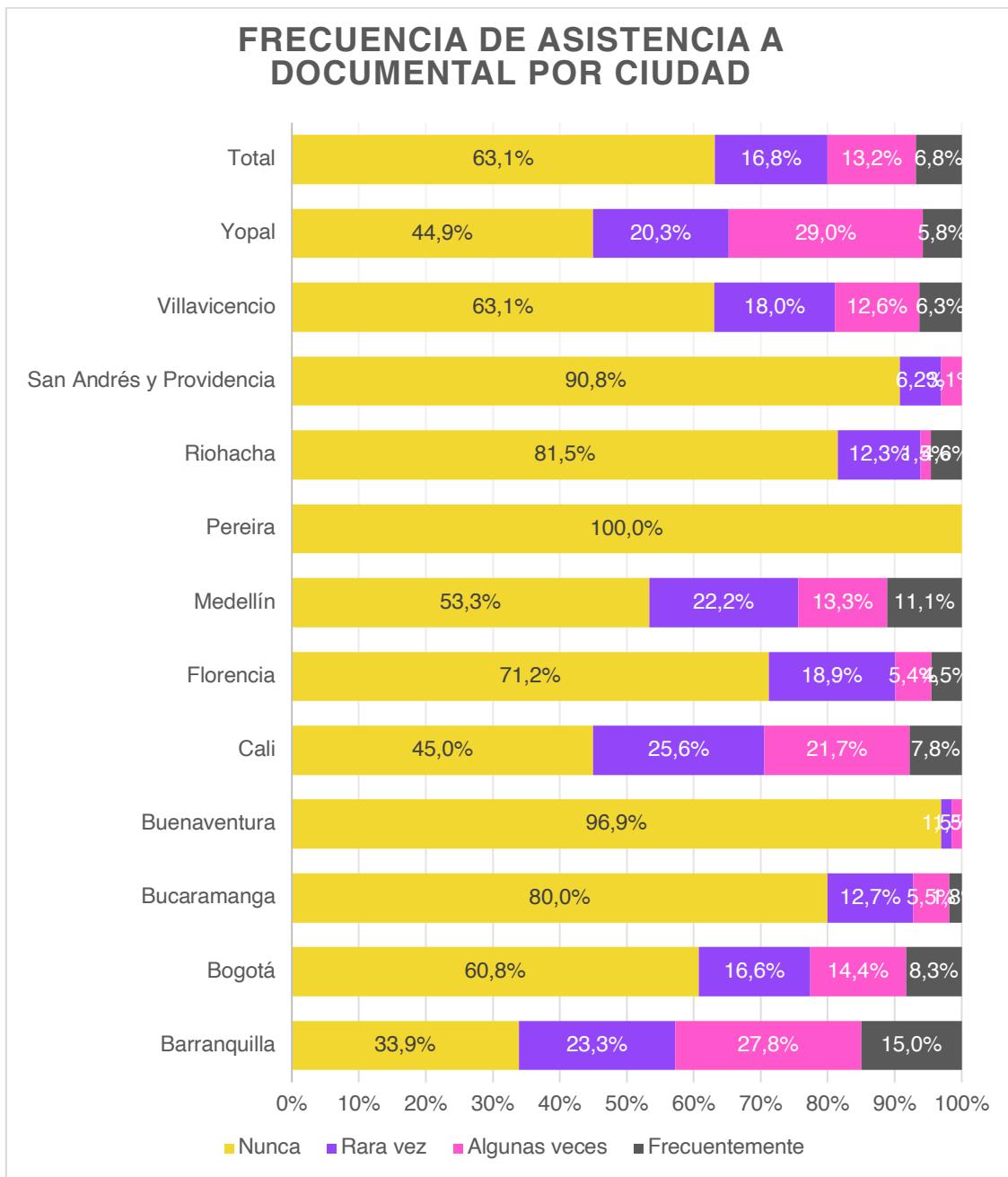
FRECUENCIA DE ASISTENCIA A DOCUMENTAL



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

Al hacer ver en detalle los territorios en donde se llevó a cabo la encuesta del estudio de públicos, aparecen algunas ciudades en las que los documentales tienen muy poca acogida, pues los porcentajes de la opción de respuesta “nunca” están por encima del 70%, como en Florencia (71,2%), Bucaramanga (80%), Riohacha (81,5%), San Andrés y Providencia (90,8%), Buenaventura (96,9%) y Pereira (100%). Esto contrasta con los casos en donde el combinado de las respuestas “algunas veces” y “frecuentemente” exhibe proporciones interesantes, como sucede en Cali (29,5%), Yopal (34,8%) y Barranquilla (42,8%), como aparece a continuación.

Figura 52. Frecuencia de asistencia a salas de cine - Documental por ciudad

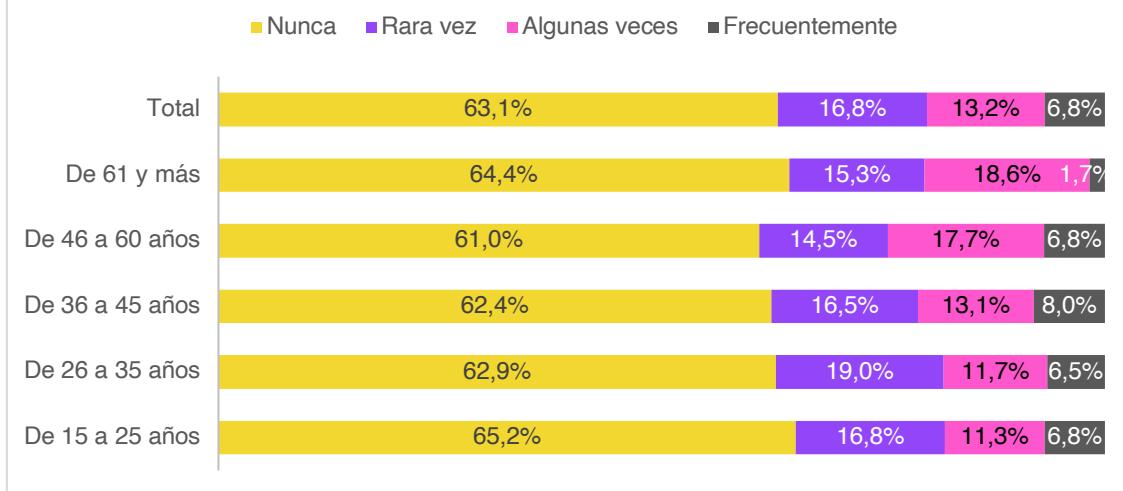


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

Para la asistencia a salas de cine a ver el género de documental, por edades se encuentra una tendencia homogénea, como se aprecia en la siguiente gráfica. El grupo de 46 a 60 años es el que más asiste a una sala de cine a ver este género, pues la cuarta parte (24,5%) lo hace algunas veces o frecuentemente.

Figura 53. Frecuencia de asistencia a salas de cine - Documental por edad

FRECUENCIA ASISTENCIA A DOCUMENTAL POR EDAD

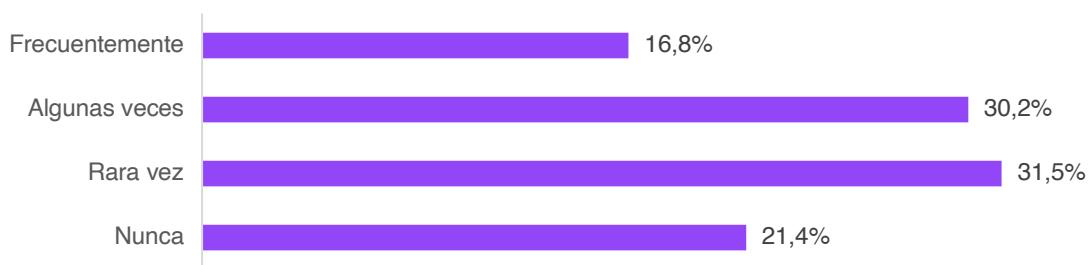


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

El documental es un género que, en Colombia, se consume mucho más en televisión o por medio de plataformas de *streaming* que en salas de cine. Mientras que el 63,1% asevera nunca ir a cine a ver documentales, esta proporción se reduce a 21,4% cuando se indaga por plataformas de streaming. En este caso, destaca que el 31,5% rara vez ve documentales y el 30,2% lo hace algunas veces, como lo demuestra la gráfica que sigue.

Figura 54. Frecuencia de consumo de Documental a través de plataformas de streaming - Total nacional

FRECUENCIA DE VER DOCUMENTALES A TRAVÉS DE PLATAFORMAS DE STREAMING

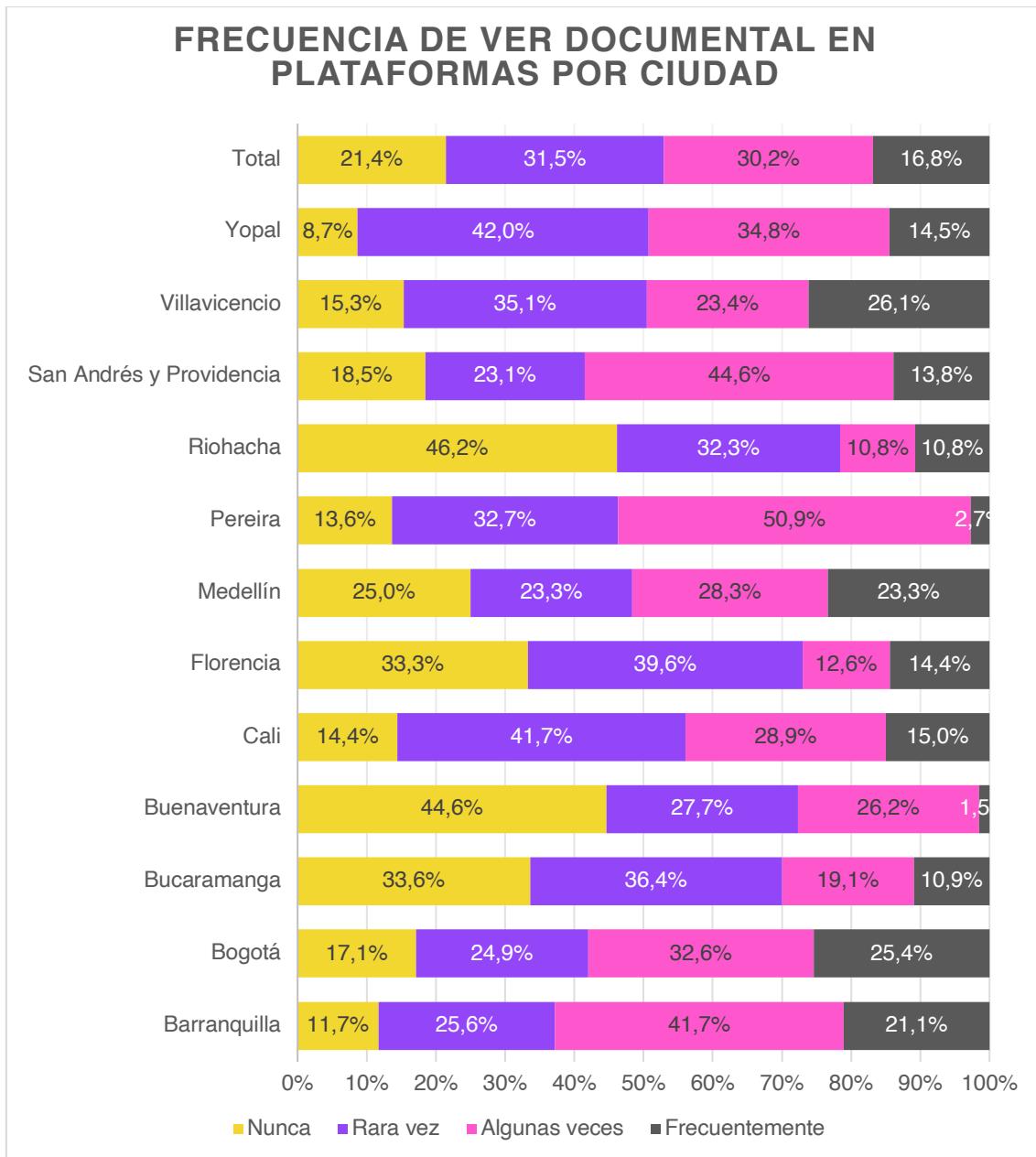


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

Al fijar la mirada en los resultados por ciudades, destacan las siguientes que tienen proporciones significativas para los extremos “frecuentemente” y “nunca”. Para el primer caso, el 26,1% de las personas en Villavicencio y el 25,4% de las personas en Bogotá ven frecuentemente documentales en plataformas de streaming. En el segundo caso, el 46,2% de las personas en Riohacha, el 44,6%

de las personas en Buenaventura, el 33,6% de las personas en Bucaramanga y el 33,3% de las personas en Florencia nunca consumen documentales.

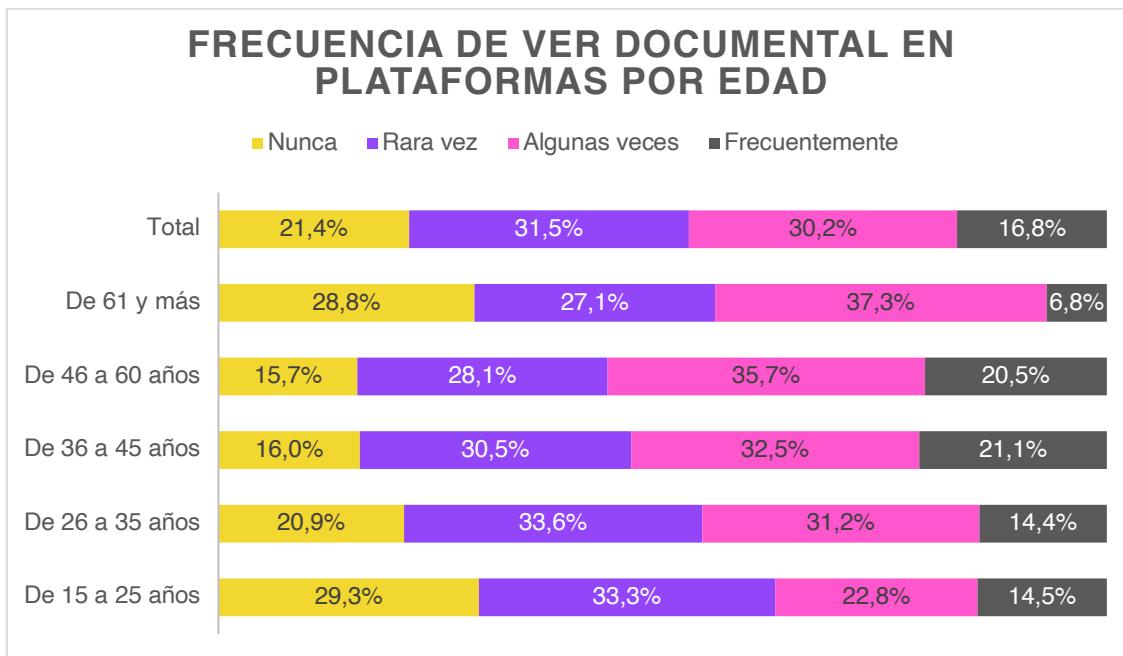
Figura 55. Frecuencia de consumo de Documental a través de plataformas de streaming por ciudad



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

A través de plataformas de streaming, el documental es un género que se mira con relativa frecuencia entre los 46 y los 60 años. Como puede apreciarse a continuación, en los grupos de 15 a 25 años (62,6%), de 61 años o más (55,9%) y de 26 a 35 años (54,5%) está la mayor proporción de personas que sólo ven este género rara vez o nunca.

Figura 56. Frecuencia de consumo de Documental a través de plataformas de streaming por edad



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

Acción

Los resultados de la encuesta del estudio de públicos revelan que, a nivel nacional, el género que más se consume en salas de cine es el de acción, pues el 35,9% lo hace frecuentemente, el 27,5% lo hace algunas veces y el 16,2% lo hace rara vez. La quinta parte de los encuestados (20,4%) nunca asiste a salas de cine a ver películas de acción, como aparece en la gráfica que sigue.

Figura 57. Frecuencia de asistencia a salas de cine - Acción - Total nacional

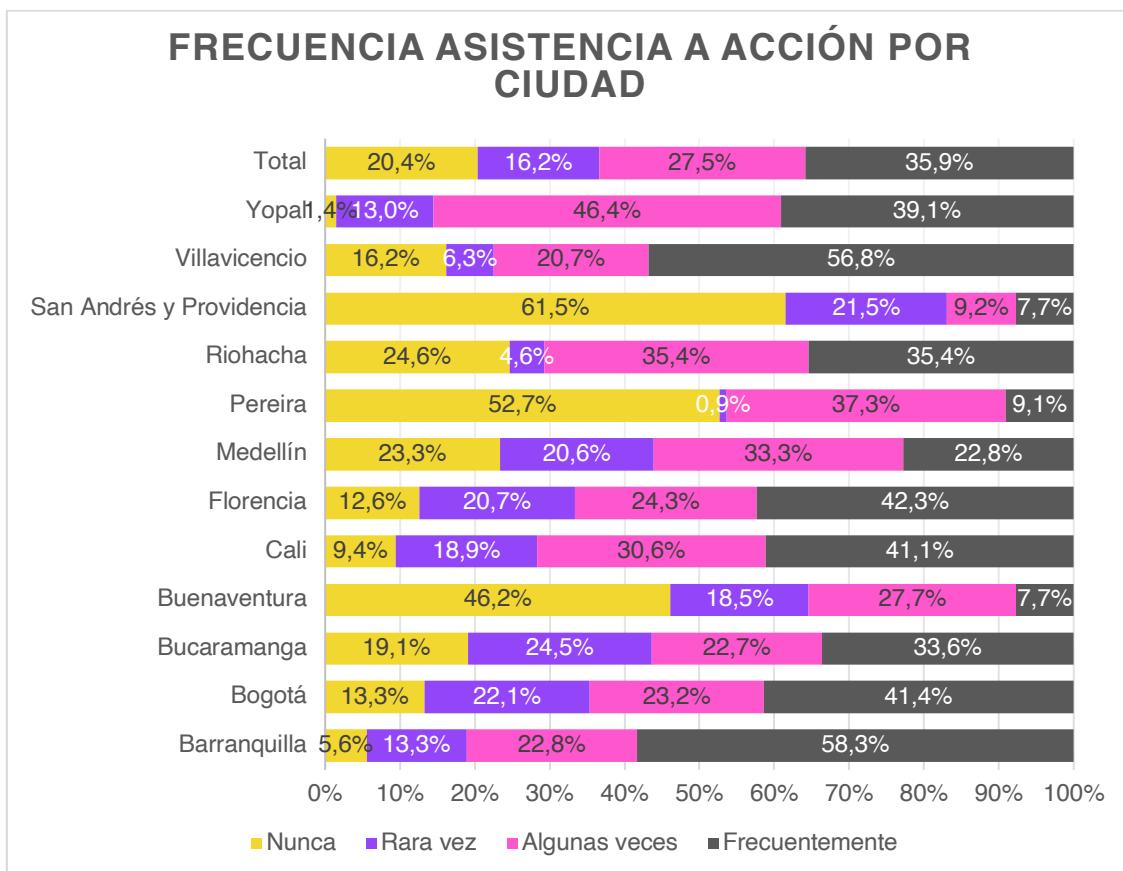


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

Si se observan los resultados por ciudad, se encuentra que las ciudades en donde nunca se asiste a salas de cine a ver películas de acción son San Andrés y Providencia (61,5%), Pereira (52,7%) y Buenaventura (46,2%). La repetida

aparición de estas ciudades como aquéllas en las que existe una proporción significativa de personas que no asisten a salas de cine, incluso para películas del género favorito de los colombianos, revela que pueden existir dificultades de acceso a salas de cine que impiden un mayor consumo cultural de este sector. Los resultados de otros módulos de la encuesta darán cuenta de las razones que pueden existir para ello. En contraste, hay ciudades en las que la opción de respuesta “frecuentemente” se alza por encima del promedio nacional, siendo así para Cali (41,1%), Bogotá (41,4%), Florencia (42,3%), Villavicencio (56,8%) y Barranquilla (58,3%), como está consignado en la gráfica que sigue.

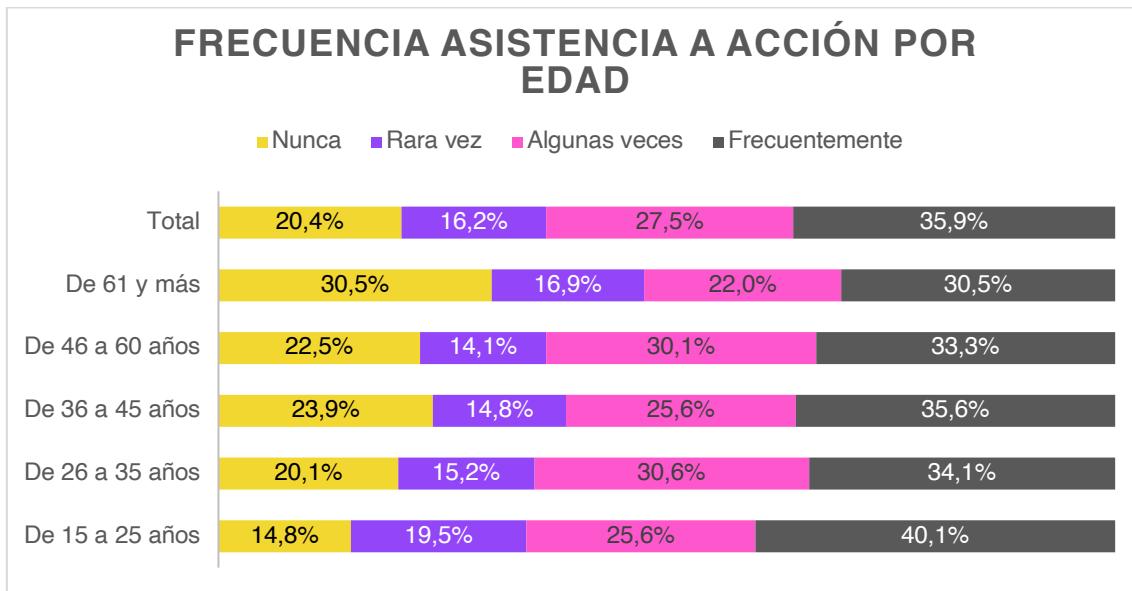
Figura 58. Frecuencia de asistencia a salas de cine - Acción por ciudad



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

Cuando se analizan los resultados de la asistencia a salas de cine a ver acción por grupos de edad, se observan tendencias similares en todos los grupos. Destaca que el grupo de 61 años o más es en el que se encuentra la mayor proporción de quienes nunca van a cine a ver este género, con el 30,5%, mientras que en el grupo de 15 a 25 años se encuentra la proporción más grande de personas que respondieron ir frecuentemente a cine a ver acción, con el 40,1%, como lo muestra la siguiente gráfica.

Figura 59. Frecuencia de asistencia a salas de cine - Acción por edad

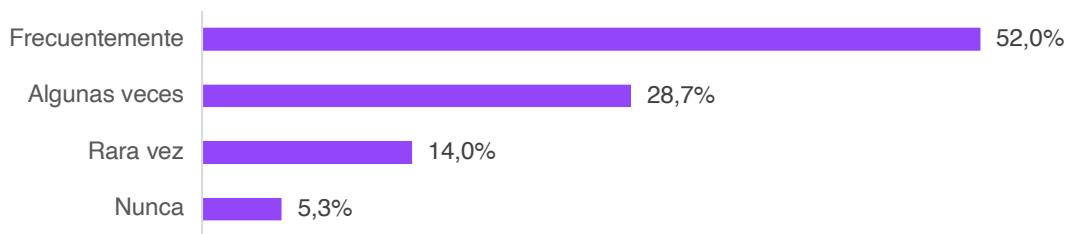


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

Al posar la mirada del género de acción en la frecuencia con que se lo ve en plataformas de streaming, los datos son aún más contundentes, pues sólo el 5,3% nunca ve este género, mientras que poco más de la mitad de los encuestados (52%) lo ve frecuentemente, como se puede confirmar en la gráfica a continuación.

Figura 60. Frecuencia de consumo de Acción a través de plataformas de streaming - Total nacional

FRECUENCIA DE VER ACCIÓN EN PLATAFORMAS DE STREAMING

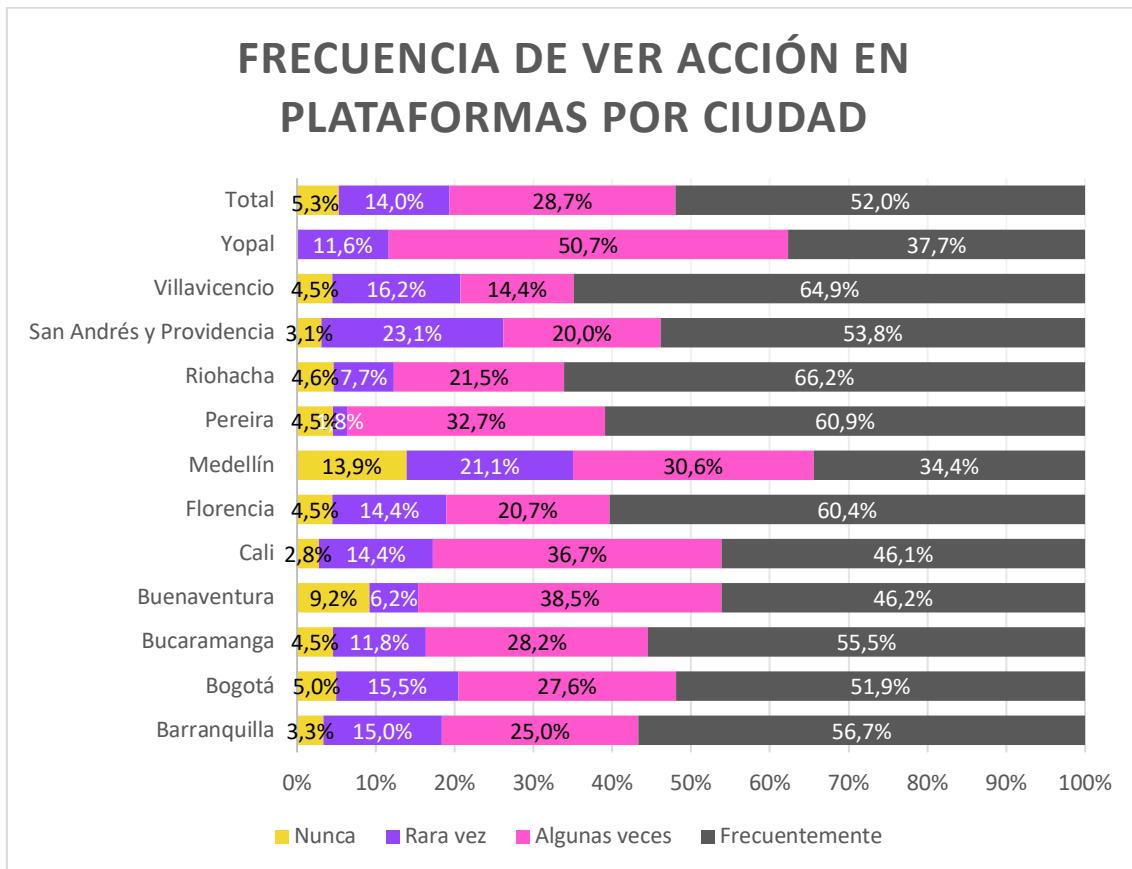


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

En la mirada por ciudades, es de destacar que en Yopal ninguna persona encuestada respondió nunca ver acción a través de plataformas de streaming. Sin embargo, también es llamativo que la proporción de personas que eligieron la opción de respuesta “frecuentemente” es significativamente menor al promedio nacional (52%), siendo así para el 37,7%. El grueso de las respuestas se concentra en la opción “algunas veces”, con 50,7%. También destacan aquí Medellín y Buenaventura, cuyas proporciones de personas que nunca ven acción

a través de plataformas es un poco mayor al promedio nacional, con 13,9% y 9,2% respectivamente. De otro lado, en Riohacha y Villavicencio es donde las personas más consumen este género de manera frecuente vía streaming, siendo así para el 66,2% y 64,9% respectivamente, como lo expone la gráfica a continuación.

Figura 61. Frecuencia de consumo de Acción a través de plataformas de streaming por ciudad



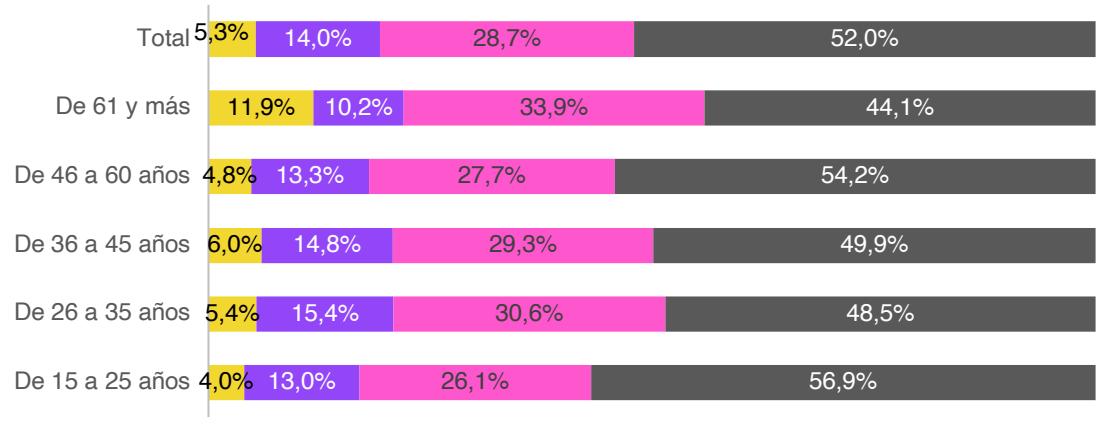
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

Cerca de la mitad de las personas encuestadas (52%) consume frecuentemente películas de acción a través de plataformas de streaming, porcentaje que incluso llega al 44,1% de quienes tienen 61 o más años, pese a ser el grupo de edad en el que este género menor acogida tiene, con un 11,9% que nunca lo ve ni siquiera vía streaming. Nuevamente, el grupo en el que más se consume este género es el de 15 a 25 años, con el 56,9% viéndolo con frecuencia a través de streaming, aunque destaca que esta proporción alcanza el 54,2% entre quienes tienen de 46 a 60 años, como lo expone la gráfica a continuación.

Figura 62. Frecuencia de consumo de Acción a través de plataformas de streaming por edad

FRECUENCIA DE VER ACCIÓN EN PLATAFORMAS POR EDAD

■ Nunca ■ Rara vez ■ Algunas veces ■ Frecuentemente



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

Animación

Finalmente, en relación con la asistencia a películas de animación, se encuentran proporciones parejas para las diferentes opciones de respuesta, pues el 26,9% las consume frecuentemente, el 24,5% las consume algunas veces, el 18,2% ve películas de este género rara vez y el 30,3% nunca ve películas de animación en salas de cine.

Figura 63. Frecuencia de asistencia a salas de cine - Animación - Total nacional

FRECUENCIA ASISTENCIA A ANIMACIÓN

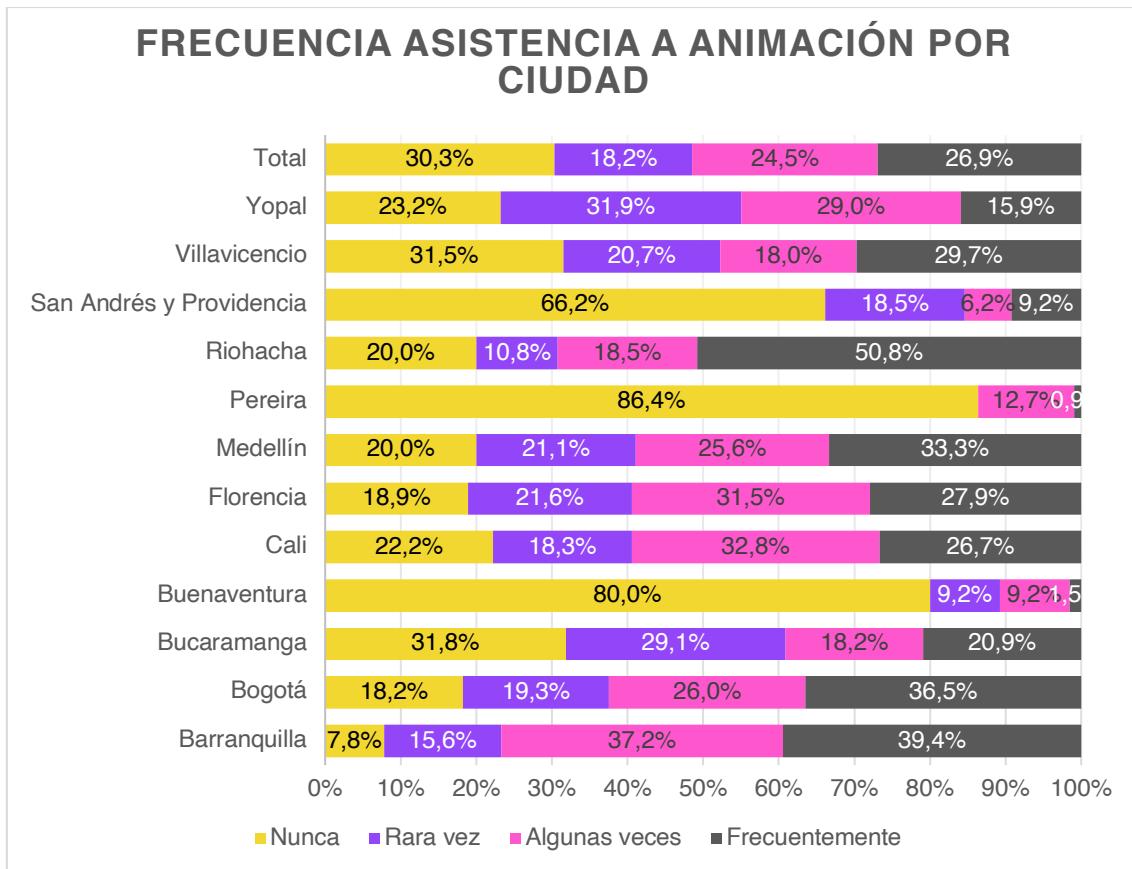


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

La mirada por ciudades da cuenta de que, nuevamente, San Andrés (66,2%), Pereira (86,4%) y Buenaventura (80%) son ciudades en las que una considerable proporción de las personas encuestadas asevera nunca asistir a ver películas de animación en salas de cine. Por su parte, en las ciudades de Medellín (33,3%), Bogotá (36,5%), Barranquilla (39,5%) y Riohacha (50,8%) se evidencian

proporciones significativas de personas que afirman ver frecuentemente películas de animación en salas de cine, como se consigna a continuación.

Figura 64. Frecuencia de asistencia a salas de cine - Animación por ciudad



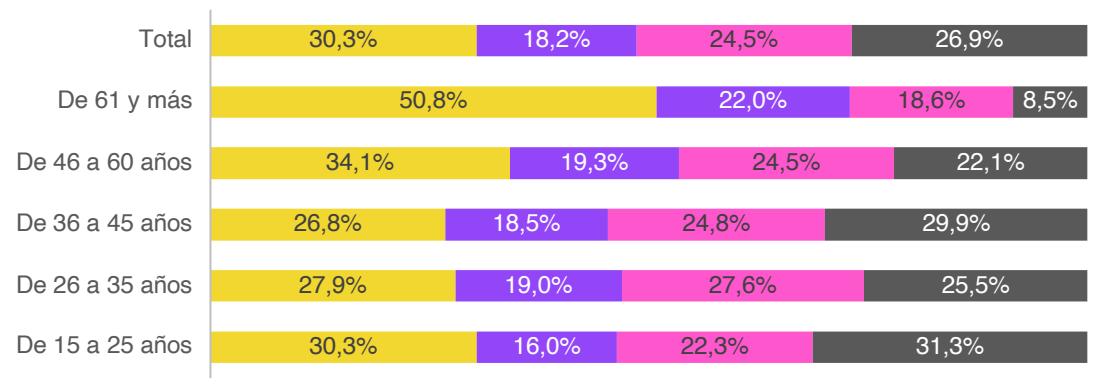
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

La gráfica que sigue muestra que, en el análisis por grupos de edad, el grupo de 26 a 45 años es el que presenta una mayor frecuencia de asistencia cine para el género de animación, con el 54,7% de las personas afirmando hacerlo frecuentemente o algunas veces, lo que podría explicarse, en alguna medida, por ser un género apto para familias con niños pequeños. Por el contrario, este género muestra una menor acogida en el grupo de 61 años o más, en donde sólo el 27,1% asiste frecuentemente o algunas veces a este tipo de películas, como se consigna a continuación.

Figura 65. Frecuencia de asistencia a salas de cine - Animación por edad

FRECUENCIA ASISTENCIA A ANIMACIÓN POR EDAD

■ Nunca ■ Rara vez ■ Algunas veces ■ Frecuentemente

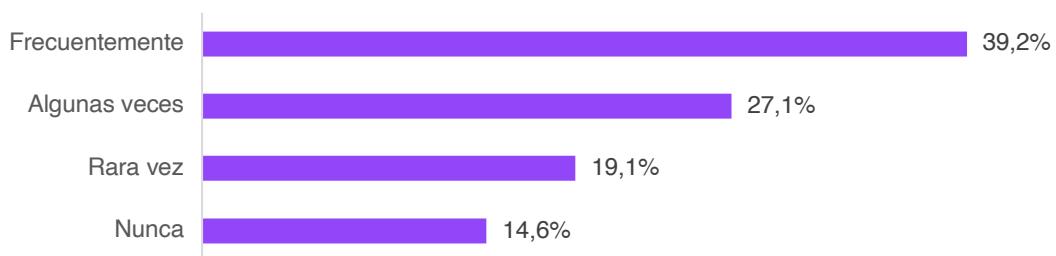


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

De manera un tanto similar a lo que ocurre con el género de documentales, para el género de animación también se observa un mayor consumo por parte de los públicos colombianos a través de plataformas de *streaming* que en salas de cine. Mientras que el 30,3% aseveró nunca ver este género en salas de cine, este porcentaje cae a 14,6% en el caso de las plataformas de streaming. Así mismo, quienes ven frecuentemente este género pasan de 26,9% en salas de cine a 39,2% en plataformas de streaming, como se consigna en la gráfica que sigue.

Figura 66. Frecuencia de consumo de Animación a través de plataformas de streaming - Total nacional

FRECUENCIA DE VER ANIMACIÓN EN PLATAFORMAS DE STREAMING

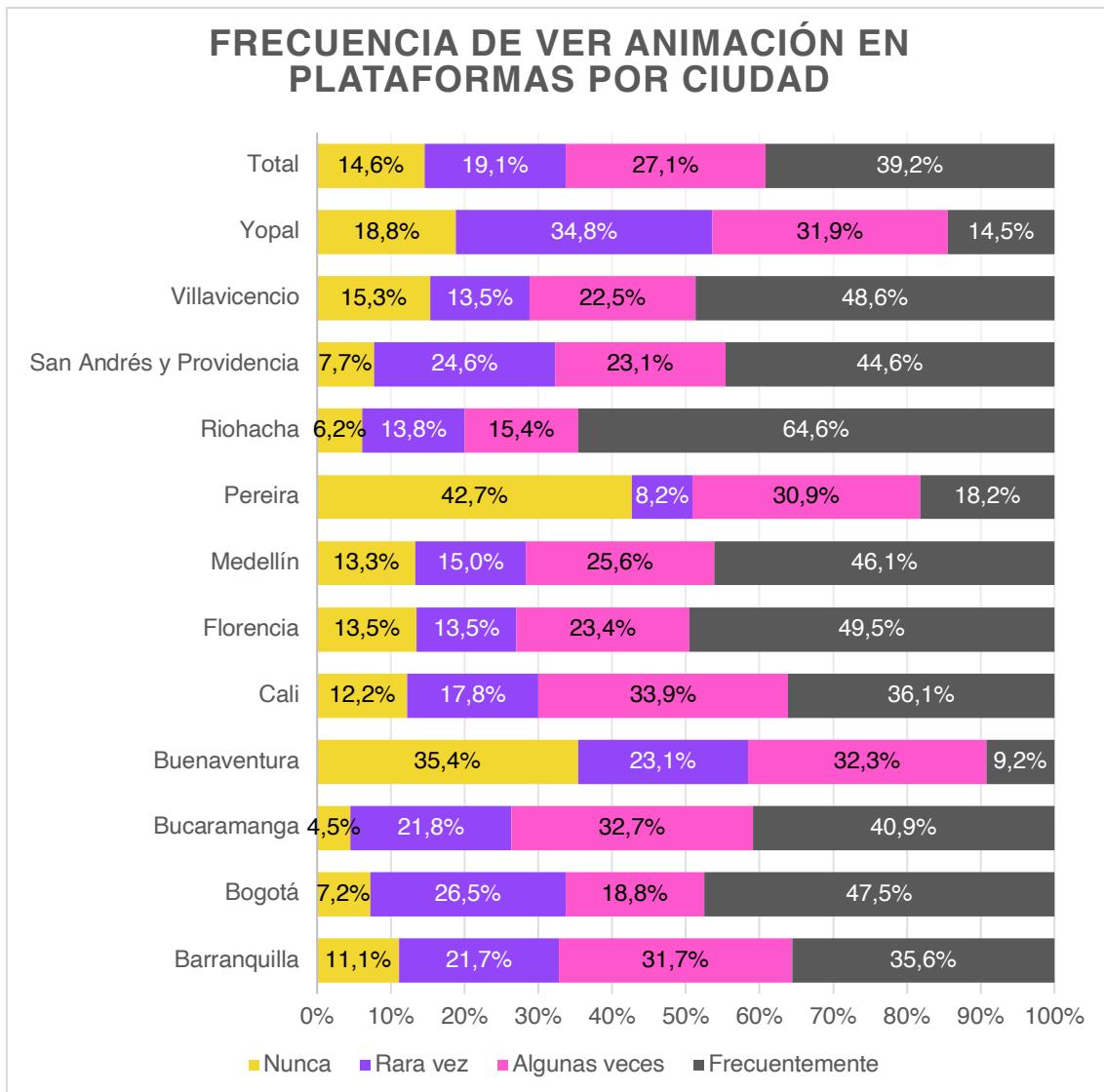


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

Vistos los anteriores resultados por ciudad, se pone de relieve que hay dos ciudades en las que existe una alta proporción de personas que ven películas de animación a través de plataformas de *streaming* de manera frecuente o algunas veces en comparación con el promedio nacional (66,3%). Estas ciudades son Riohacha y Bucaramanga, con 80% y 73,6% respectivamente. Destaca de

Riohacha que el 64,6% respondió ver frecuentemente películas de animación a través de este medio. Esto contrasta con los casos, de Buenaventura (58,5%), Yopal (53,6%) y Pereira (50,9%), cuyas proporciones de personas que rara vez o nunca ven películas de animación en plataformas es considerablemente mayor que el promedio nacional, que se ubica en 33,7%. Resalta aquí el caso de Pereira, en donde el 42,7% afirmó nunca ver películas de animación vía streaming, como puede verse en la gráfica que sigue.

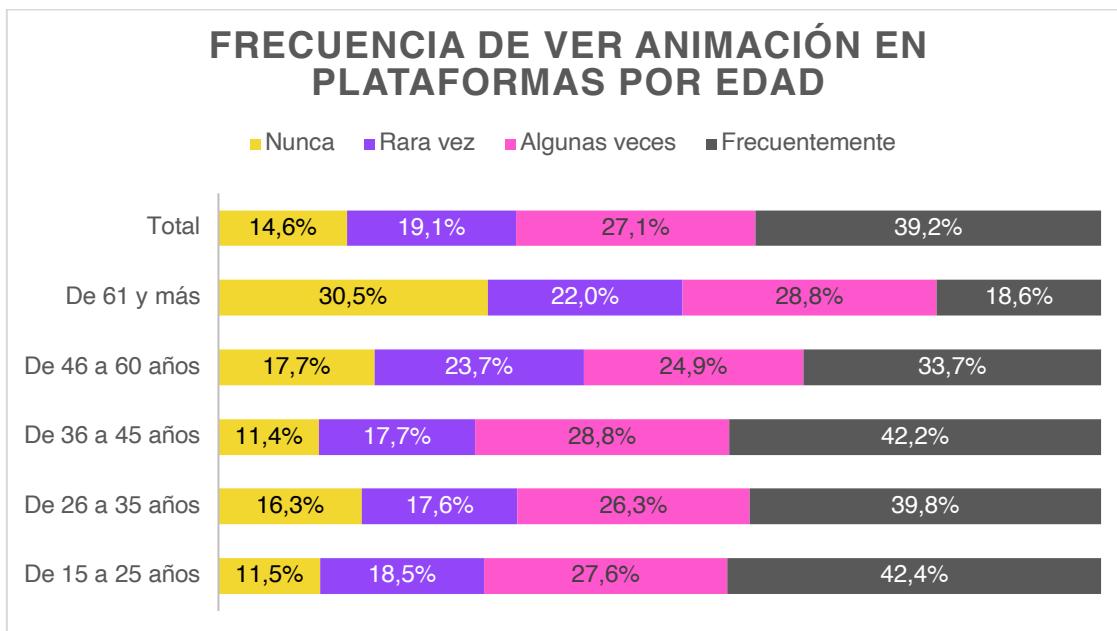
Figura 67. Frecuencia de consumo de Animación a través de plataformas de streaming por ciudad



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

En relación con el consumo de animación a través de plataformas de streaming, en todos los grupos de edad se observa una alta frecuencia de consumo de este género, excepto en el de 61 años o más, en el que el 30,5% nunca lo ve, cifra que es el doble del total nacional (14,6%), como se muestra a continuación.

Figura 68. Frecuencia de consumo de Animación a través de plataformas de streaming por edad



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

El estudio sobre públicos del cine en Colombia revela que la asistencia a salas de cine continúa siendo una actividad cultural relevante de carácter esporádico. Aunque hay un grupo reducido de personas que asiste al cine de forma habitual —un poco más de la décima parte de personas encuestadas lo hace al menos una vez al mes—, la mayoría se limita a entre una y tres visitas en lo que va desde enero de 2024. Por ejemplo, de acuerdo con las estadísticas y los grupos focales, los adultos asisten a salas de cine entre una o dos veces al mes. Las películas que prefieren incluyen géneros como drama, terror, aventura, acción y comedias. Para ellos, el cine es una experiencia ocasional más que una actividad regular. La elección de la sala de cine depende en gran medida de las opciones económicas, como promociones o descuentos en ciertos días. Además, la salida al cine suele ser una actividad social, donde se disfrutan las películas con amigos o familiares.

Por otra parte, para los jóvenes de entre 15 y 25 años muestran una mayor frecuencia de asistencia, lo que sugiere que el cine tiene un valor significativo como experiencia social y de entretenimiento para las nuevas generaciones. En efecto, los grupos focales con esta población muestran que los jóvenes colombianos tienen una relación diversa y dinámica con el cine, influenciada por sus múltiples opciones de entretenimiento fuera de casa. Además de ir al cine, aprovechan el tiempo libre en actividades como deportes, visitar centros comerciales, salir a comer con amigos o ver películas en plataformas de streaming. El cine es solo una de las muchas formas de ocio que disfrutan, pero cuando lo eligen, la experiencia en la sala de cine sigue siendo algo especial,

especialmente si se trata de géneros como el terror, donde la atmósfera y el suspenso son clave. En casa, optan por géneros más relajados, como comedias y animaciones.

En línea con lo anterior, las plataformas de streaming, por su parte, se continúan consolidando como el principal medio de acceso a producciones audiovisuales. Independientemente del género cinematográfico o del perfil del espectador, ver películas desde casa a través de servicios como Netflix o Prime Video se ha convertido en la práctica dominante. Esta transformación en los hábitos de consumo remarca la importancia de pensar estrategias innovadoras para acercar a los públicos a las salas de cine, especialmente en lo relacionado con producciones colombianas.

Entre los géneros más populares destacan la comedia y la acción, tanto en salas como en plataformas digitales. La comedia, en particular, tiene una alta aceptación en todos los grupos de edad y se consolida como el género con mayor recordación en el cine nacional, impulsado por producciones como *El paseo* (la saga), que, pese a las críticas del sector, logra conectar con el público por su tono ligero y referencias culturales reconocibles. El terror, en cambio, genera opiniones divididas: para algunos es una atracción frecuente; para otros, un género que evitan completamente. Por su parte, el documental y el drama enfrentan serias dificultades para conquistar audiencias, especialmente en salas, aunque encuentran cierta acogida en plataformas digitales.

También es importante señalar que existen diferencias marcadas entre regiones. Algunas ciudades como San Andrés, Buenaventura o Pereira muestran bajos niveles de asistencia a cine y otras actividades culturales. Esto podría estar relacionado con la limitada infraestructura cultural o la escasa diversidad de la oferta en sus territorios. En cambio, ciudades como Medellín, Cali o Bogotá presentan una mayor participación cultural en general, lo que refleja un acceso más amplio y diverso a la oferta artística.

En cuanto al resto de las actividades culturales, el teatro y la danza, por ejemplo, son frequentados por un porcentaje muy pequeño de la población: más del 65% nunca asiste. Los conciertos tienen una acogida intermedia, siendo más comunes entre jóvenes, y presentan una fuerte variación entre ciudades. No obstante, las actividades recreativas, como salir a comer, bailar o ir de rumba son realizadas de manera regular por la inmensa mayoría de la población encuestada.

3.2. Percepciones del cine colombiano

3.2.1 Asistencia a sala: ver cine colombiano en salas de cine

En relación con la frecuencia de asistencia a cine, la encuesta muestra que, entre enero de 2024 y marzo de 2025, el 33,2% de las personas encuestadas fue a ver películas de cine colombiano a una sala de cine. Es decir, de las 1427 de las personas que participaron en el estudio, 474 vieron películas colombianas –al menos una vez– en el último año, lo que equivale a la tercera parte de la población encuestada. Ahora, como se muestra en la Figura 74, las grandes ciudades (Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla) son las principales consumidoras de cine colombiano, con un porcentaje de 40% en cada una de ellas.

Según el Boletín Cine *en Cifras N° 28* (Proimágenes, 2025), entre enero y diciembre de 2024, hubo una disminución entre 2023 y 2024 de asistencia a salas de cine en general. Del 1.03 espectadores por habitante (en 2023), se disminuyó a 0,94 espectadores por habitante. Eso quiere decir que para 2024, según dicho Boletín (Proimágenes, 2025), 94 de cada 100 habitantes asistieron una vez al cine. A pesar de dicha disminución, entre 2023 y 2024 aumentó un 56%, aproximadamente, el número de espectadores de cine colombiano – en 2023 fue de 0,64 millones–. Este aumento presenta un periodo de oportunidad respecto a los años posteriores a la pandemia de 2020, en la cual la asistencia a cine llegó a niveles muy bajos:

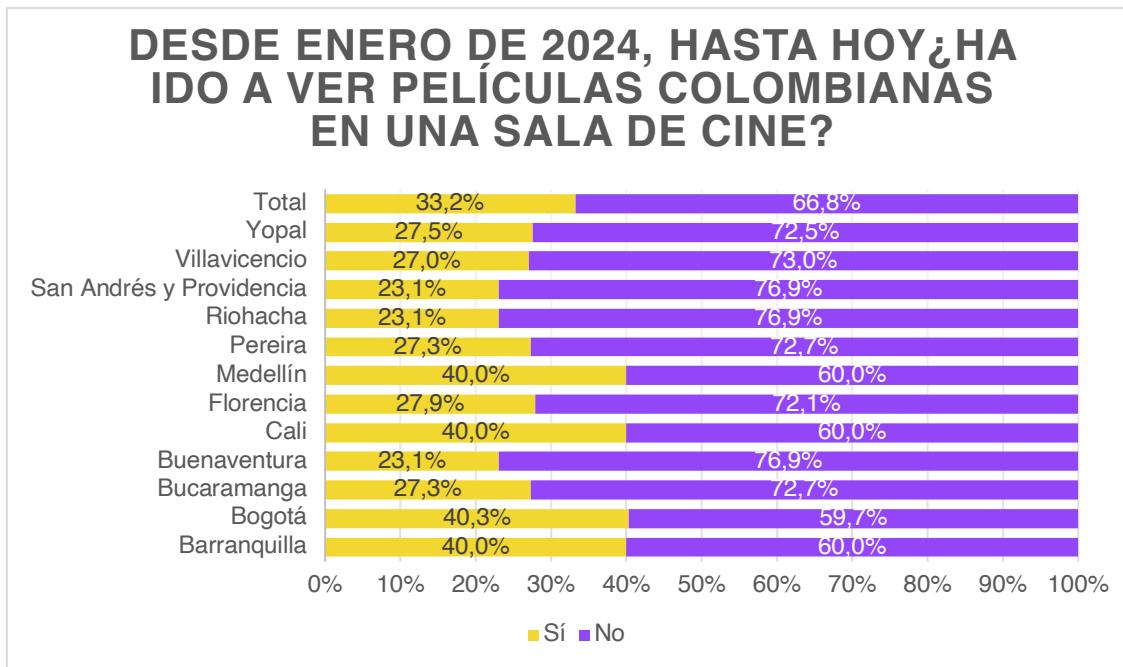
Figura 69 Índice de asistencia a cine en Colombia



Tomado de Boletín N°28 Cine En cifras – Proimágenes Colombia (mayo, 2025)

Tal como se presenta a continuación, la encuesta realizada en el presente estudio –así como cifras de otros estudios como el mencionado anteriormente— muestran un mismo fenómeno: del total de cine que se consume en Colombia, el cine colombiano representa un porcentaje considerablemente menor. Mientras en 2024 45 millones de personas fueron a cine, solo 997.059 fueron espectadores de cine colombiano.

Figura 70. Porcentaje de personas que asistieron a cine colombiano el año anterior



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

Del 66,8% del total de las personas encuestadas que no asistieron a ver películas colombianas en el último año, las ciudades con menor asistencia fueron Buenaventura, Riohacha y San Andrés y Providencia. Estas ciudades, como se señala en la figura 3, cuentan con un solo cine, lo cual dificulta que se exhiba la producción nacional. Esto refleja lo señalado por algunas de las personas entrevistadas, quienes afirmaban que, a menor número de salas de exhibición, menor es la posibilidad de acceso a las películas de cine colombiano. Sin embargo, el panorama es mucho más complejo. Existen factores tanto internos como externos a la sala de cine —como la ubicación, los horarios, la programación, el tiempo y alcance de la promoción de las películas, entre otros— que inciden en la asistencia. Estos aspectos serán desarrollados en los apartados siguientes.

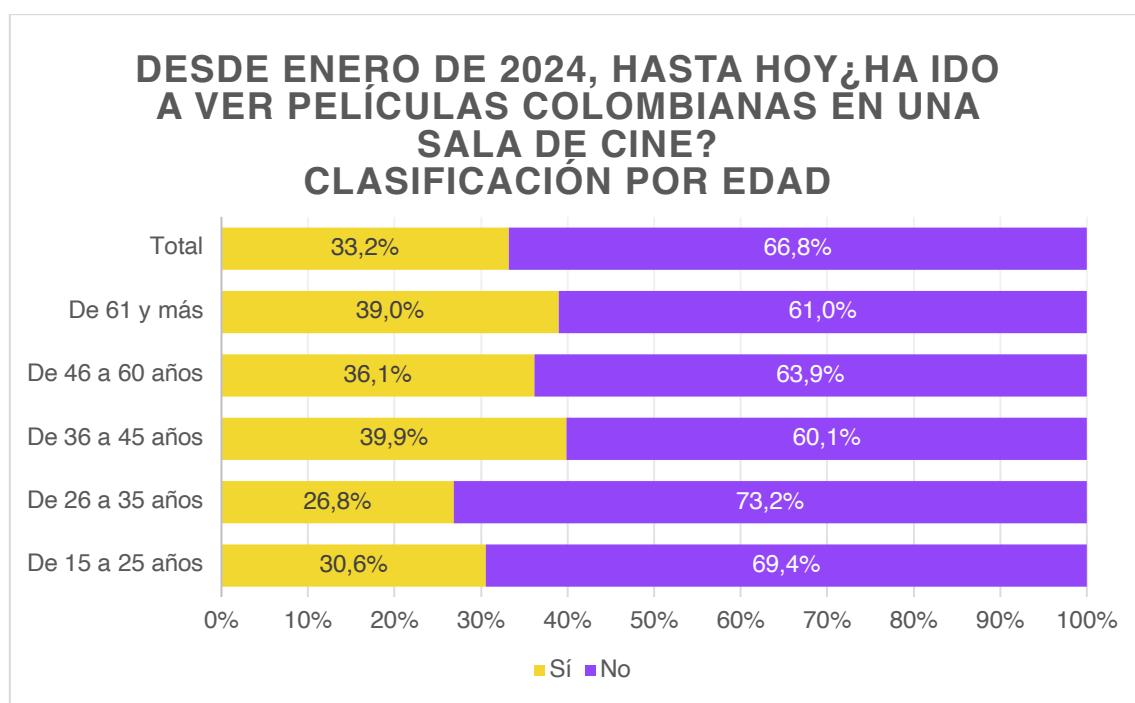
Como respuesta local a la falta de salas comerciales, alternas y/o legalizadas como tal en ciudades como San José del Guaviare, Buenaventura o Tumaco,

entre otras, la figura del cineclub es una opción en la que se exhiben películas colombianas. Sin embargo, como señalaron algunos de los expertos entrevistados en exhibición—los cineclubs no cuentan con una figura legal de adquisición de películas y sus espectadores no son tenidos en cuenta para la consolidación de las cifras de espectadores de cine colombiano.

Esto pone sobre la mesa un aspecto fundamental en relación con los cineclubs, que representan una oportunidad clave como espacios para el fortalecimiento de públicos del cine colombiano. Algunos de ellos cuentan con estrategias consolidadas y exitosas de formación de audiencias y consolidación de nichos. No obstante, persiste un vacío importante en cuanto a su figura legal y a la infraestructura, muchas veces precaria, con la que operan.

Volviendo a los datos arrojados por la encuesta, se identifica que el grupo etario que más consumió cine colombiano entre enero y marzo de 2024 fue el de personas entre 36 y 45 años (39,9 %), seguido por los adultos mayores (39 %) y el grupo entre 46 y 60 años (36,1 %). En contraste, el grupo que menos vio cine colombiano fue el de jóvenes adultos entre 26 y 35 años, con un 26,8 %.

Figura 71 Clasificación por edad de personas que han ido a ver cine colombiano en el último año



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

Durante la encuesta, las personas participantes debían mencionar tres películas colombianas que recordaran. En total, se registraron 987 menciones, con una amplia dispersión de títulos. Más de la tercera parte de estas menciones

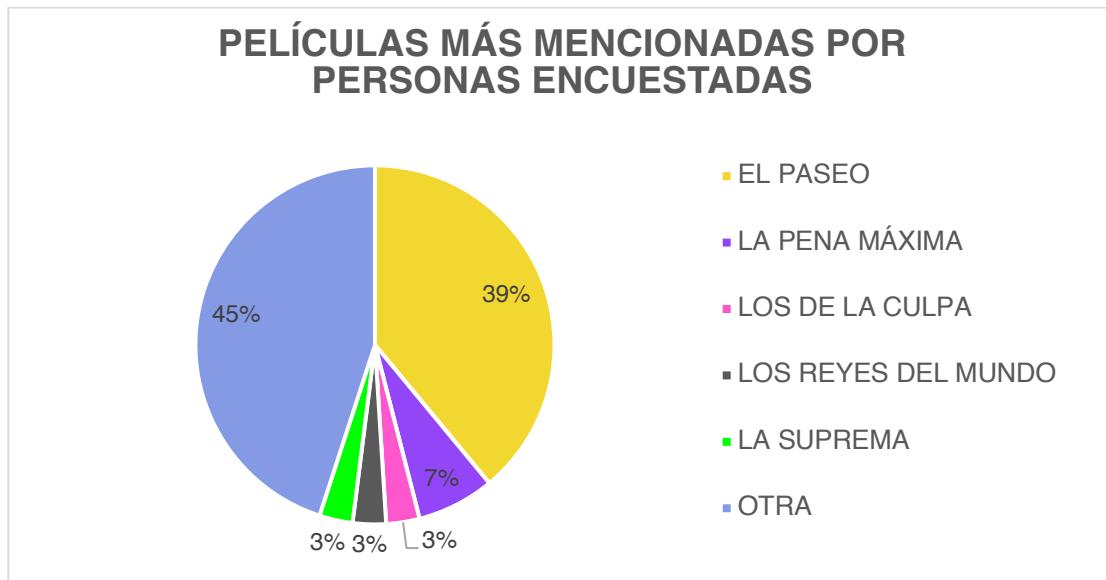
corresponden a *El paseo* (la saga), en sus distintas secuelas, siendo la séptima entrega la más recordada. En la tabla siguiente [Figura 76] se presentan las 20 películas más mencionadas; a continuación [Figura 77], se muestran estos mismos datos en una representación gráfica.

Figura 72 Películas más mencionadas a la pregunta: mencione tres películas colombianas que se le vengan a la mente

1	El paseo [2010-2024]	389
2	La pena máxima [2024]	66
3	Los de la culpa [2024]	33
4	Los reyes del mundo [2022]	27
5	La suprema [2023]	25
6	Los colores de la montaña [2010]	14
7	El abrazo de la serpiente [2015] Si saben cómo me pongo ¿pa' qué me invitan? [2018]	13
8	Cóndores no entierran todos los días [1984] La vendedora de rosas [1998] Matar a Jesús [2017] Una al año no hace daño [2014-2015]	12
9	La manuela [2019]	11
10	La pata sola [2024] Mambo cool [2013] No andaba muerto andaba de parranda [2020]	9
11	Veintiocho de mayo [2017]	8
12	Asalto al mayor [2024] Del otro lado del jardín [2024] Encanto [2021] [No es película legalmente colombiana]	7

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

Figura 73 Distribución porcentual de películas más mencionadas



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

Tal como se muestra en la figura anterior, *El paseo* (la saga) se consolida como el principal referente del cine colombiano en la actualidad. Su popularidad radica en que recoge elementos de la cultura nacional y los expone en la pantalla grande. Dentro del sector cinematográfico y el audiovisual –según las entrevistas realizadas– existen opiniones divididas frente a esta saga. Para algunas personas, *El paseo* (la saga) resulta efectiva dentro de su género, la comedia, ya que responde al deseo del público de ir al cine a divertirse. Además, esta producción incorpora elementos del lenguaje televisivo al cinematográfico: guion, temáticas, estilos narrativos, entre otros.

El caso de *El paseo* (la saga) plantea una cuestión clave sobre la representación en el cine colombiano. Como lo expresó una persona entrevistada del sector (marzo de 2025): “Las personas no ven cine colombiano porque no se sienten representadas en lo que ven”. Sin embargo, muchas de las personas participantes en los grupos focales afirmaron ver *El paseo* (la saga) precisamente porque se sienten identificadas con lo que retrata: el típico paseo familiar colombiano. Estas representaciones, según los hallazgos de la investigación, deben construirse desde el respeto por la diferencia. Por ejemplo, para el caso específico de Buenaventura, se identificó que la representación afro en pantalla —en el reparto, las temáticas, entre otros aspectos— influye significativamente en el interés de la audiencia local por el cine colombiano.

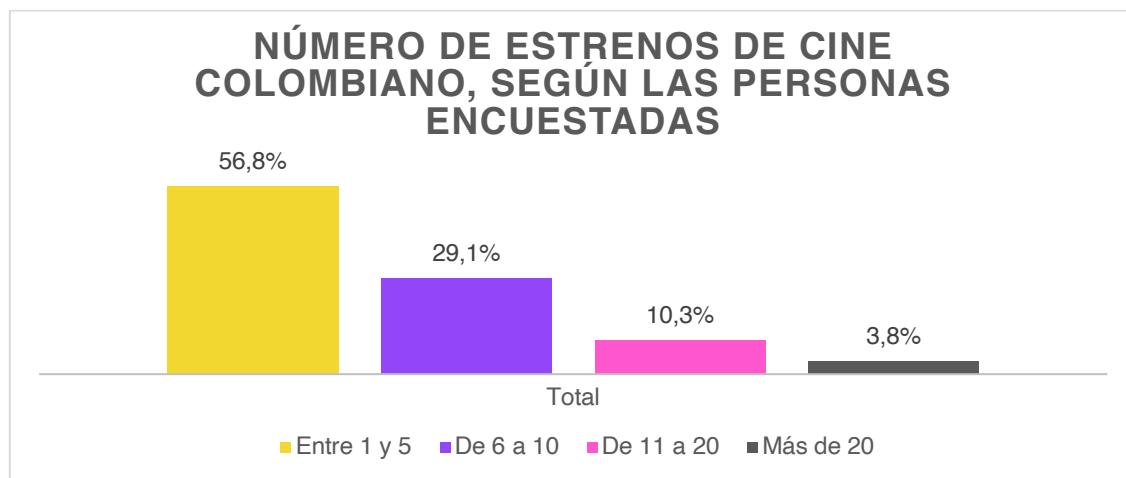
Ahora bien, como se muestra en las dos figuras anteriores, de las 987 respuestas registradas, 7 correspondieron a la película *Encanto*, superando, por ejemplo,

a *La estrategia del caracol* o *El otro hijo*. Este hecho, sumado a lo expresado en las entrevistas, da lugar a una pregunta clave: ¿Qué es el cine colombiano? No se trata solo de su definición desde el lenguaje institucional, sino también desde la percepción cotidiana y popular. Como lo expresó en la entrevista un miembro del sector dedicado a la distribución (marzo de 2025): “¿Qué es lo que hace que una película sea colombiana? Pues tres factores: uno, el capital; otro, la parte artística; y otro, la parte técnica”. Entonces, ¿qué entiende la gente del común por “cine colombiano”? ¿Lo determinan sus temáticas, su fuente de financiación, su reparto? ¿O es todo a la vez? Estas preguntas serán abordadas en los apartados siguientes

3.2.2 Segundo los públicos ¿Qué tantas películas se producen en Colombia?

Aunque en la encuesta y en los grupos focales se evidenció que las personas tienen cierto conocimiento sobre la producción cinematográfica nacional —reflejado en la diversidad de títulos mencionados—, también quedó claro que desconocen la vitalidad y el volumen real de dicha producción. Al preguntar a las personas, tanto en la encuesta como en los grupos focales, cuántas películas creían que se producen anualmente en el país, la mayoría dio cifras muy bajas, alejadas de la realidad. En 2024, por ejemplo, se produjeron 79 largometrajes en Colombia, una cifra que contrasta fuertemente con la percepción del público. Más de la mitad de las personas encuestadas (56,8%) afirmó que en el país se estrenan entre 1 y 5 películas al año, mientras que solo el 3,8 % consideró que se estrenan más de 20 películas anualmente.

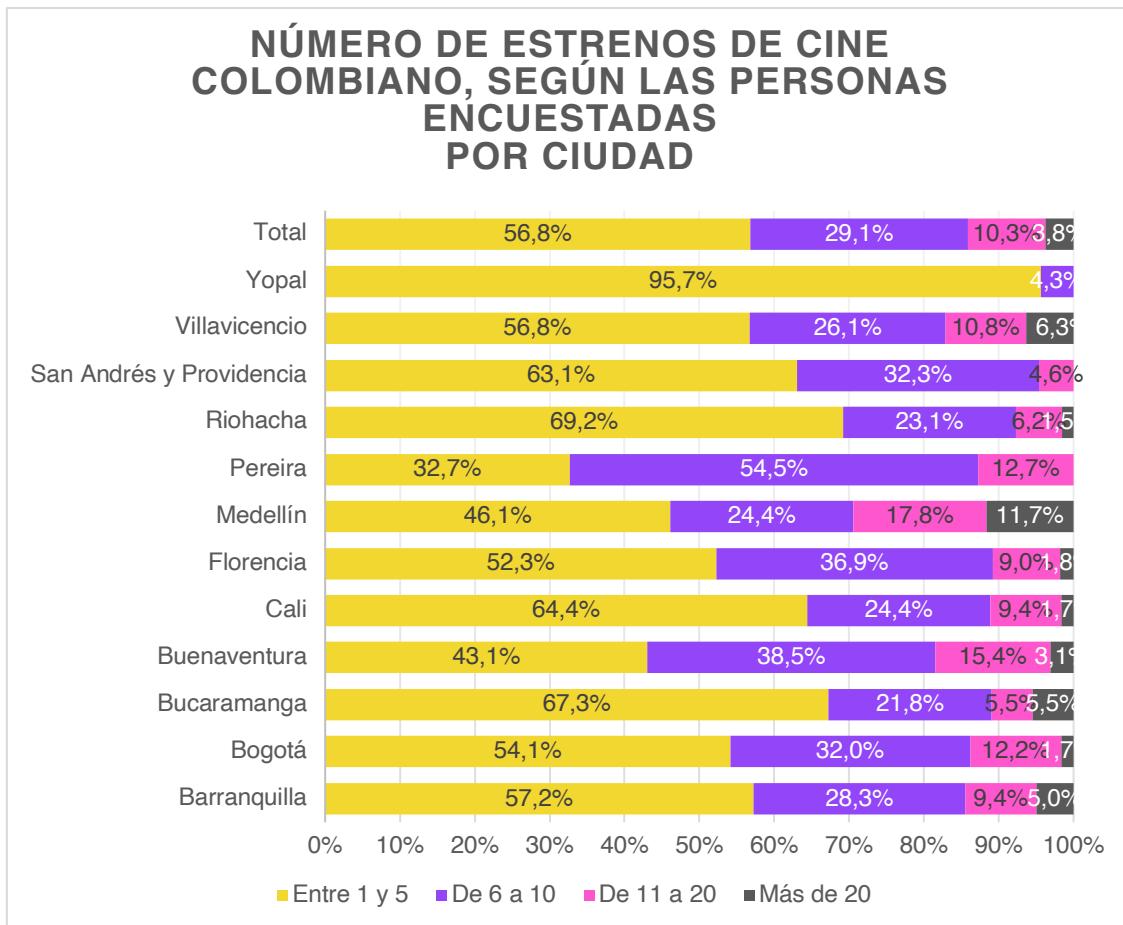
Figura 74 Número de estrenos de cine colombiano, según las personas encuestadas



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

Ahora bien, Medellín es la ciudad que más destaca respecto a los y las encuestadas que consideran que hay más de 20 estrenos al año (11,7%), seguida de Villavicencio (6,3%) y Bucaramanga (5%). Mientras tanto, las ciudades con mayor desconocimiento son San Andrés y Providencia (0%), Yopal (0%), y Pereira (0%). En el caso de Bogotá el 86,1% –más de la mitad– considera que se estrenan menos de 10 películas al año.

Figura 75 Número de estrenos de cine colombiano, según las personas encuestadas



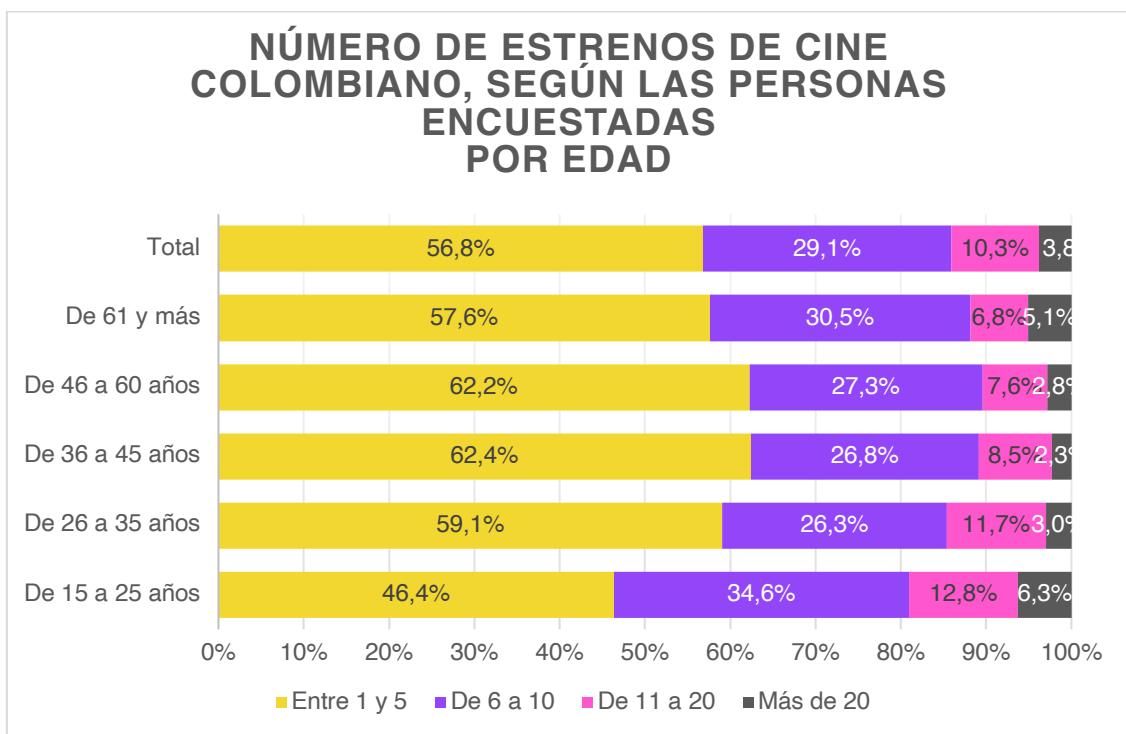
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

Frente a la distribución etaria de la respuesta sobre el conocimiento del número de estrenos anuales, se identificó que el grupo de edad de adultos entre 36 y 45 años es el que más considera que se estrenan menos de 5 películas al año (62,4%). Este dato resulta interesante, ya que se trata del mismo grupo que, en mayor proporción, afirmó haber visto cine colombiano durante el último año.

Por otra parte, las personas entre 15 y 25 años (6,3%) son quienes más consideran que se estrenan más de 20 películas de cine colombiano cada año. Aunque este porcentaje de personas es bajo, una de las razones de esto, de

acuerdo con los grupos focales, puede ser el acercamiento que tienen a las redes sociales, lo cual permite acceder a más comentarios e información sobre las películas que están circulando.

Ahora bien, tras conocer el promedio de películas producidas anualmente en el país, las personas que participaron en los grupos focales manifestaron la necesidad de una mayor publicidad y visibilidad para el cine colombiano. Muchas señalaron que rara vez se enteran del estreno de películas nacionales. Incluso cuando asisten a las salas de cine, la cartelera no permite identificar con claridad si una película es colombiana o internacional. En el mejor de los casos, si en los afiches aparecen actores nacionales ampliamente reconocidos, las personas logran asociar la película con una producción local.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

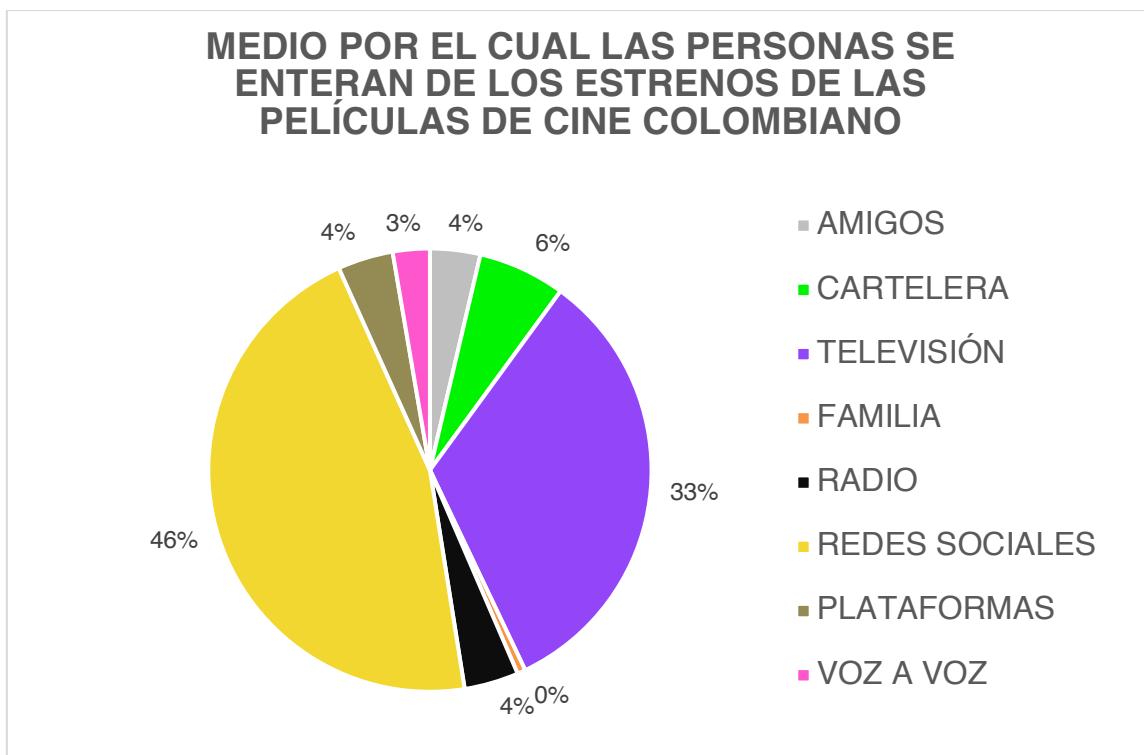
Esta falta de publicidad hace eco de lo planteado por varias de las personas entrevistadas que pertenecen a distintos eslabones de la cadena de valor, quienes son conscientes que la debilidad en la promoción de las películas influye considerablemente en su demanda, es decir, en su conocimiento de estreno.

En algunas conversaciones surgió como ejemplo el caso de las películas del universo Marvel, donde la estrategia promocional comienza incluso desde los créditos finales de la película anterior. Respecto a esto, se identificó que las campañas de mercadeo son sostenidas en el tiempo y, en muchas ocasiones, se extienden por más de un año antes del estreno:

“(...) Lo que hay que buscar es que cada película en su diferenciación y en su parte única tenga su mercado (...) No solamente la estrategia de mercadeo, las fechas en que salen, el resto de las películas que estaban en el multiplex dado el caso, la hora en el que se hizo, el multiplex en el que se estrenó, o sea, miles de cosas” (Entrevista. Miembro del sector dedicado a la distribución, marzo 2025)

La pregunta por la publicidad es, en el fondo, la pregunta por cómo se entera la gente de los estrenos de las películas [Figura 80]. Tal como se muestra en la siguiente figura, las redes sociales (46%) fueron el medio de comunicación más mencionado por las personas encuestadas, seguidas de la televisión (33%) y la cartelera del cine (6%). Resulta sorprendente que, en el caso de las películas colombianas, solo el 3% de las personas se informe a través del voz a voz, especialmente considerando que este es el principal medio por el cual el 64,5% del público conoce las películas en cartelera. Esto refuerza la percepción de que el cine colombiano está ausente de la conversación social y, por tanto, fuera de uno de los canales clave de divulgación de los estrenos.

Figura 76. Medios utilizados para informarse sobre películas colombianas



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

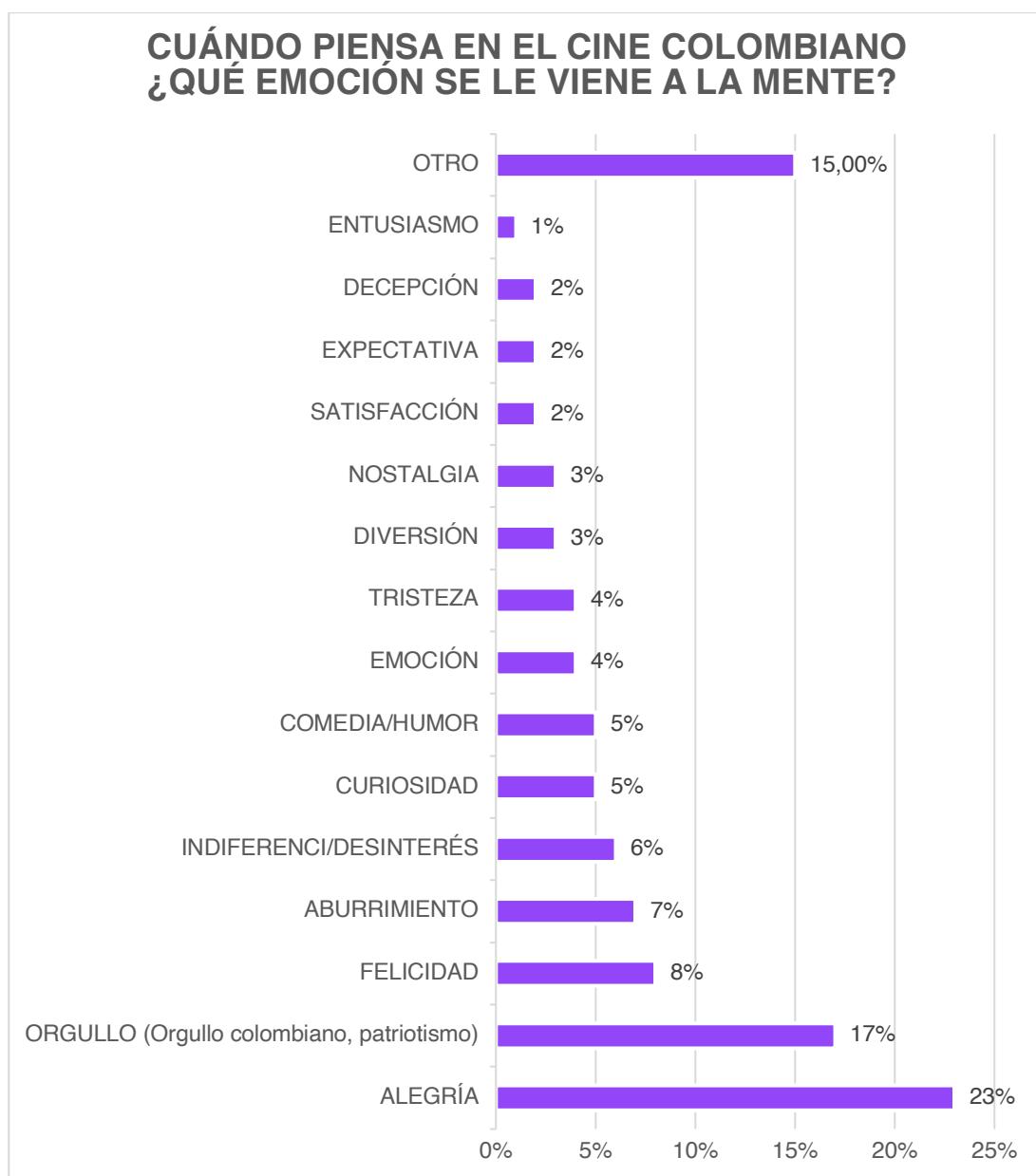
Ahora bien, a través del diálogo con personas del sector y en los grupos focales, se identificó que cada estrategia de comunicación y “medio por el cual las personas se enteran” de la película parte de la película: hay una relación de

dependencia entre el tipo de película y el medio de comunicación más eficiente para su difusión.

3.2.3 Conexión emocional

La conexión emocional que generan las películas en los espectadores fue un apartado transversal en el estudio. En la encuesta se hizo la siguiente pregunta abierta ¿Cuándo piensa en el cine colombiano, qué emoción se le viene a la mente?, a través de la cual se obtuvo un listado de emociones mencionadas por las personas encuestadas. Estas respuestas se presentan en la figura siguiente:

Figura 77. Emociones que genera el Cine colombiano



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

En esta figura resalta la alegría como la emoción predominante respecto al resto, seguida de orgullo y de felicidad. En la siguiente figura se muestran las 15 emociones mencionadas con más frecuencia, de un total de 134, que se pueden clasificar en emociones “positivas” (10) [en crema] y “negativas” [en lila] (5). Las positivas corresponden a 977 respuestas, mientras las negativas 300.

Figura 78. 15 emociones más recurrentes al pensar en cine colombiano

	EMOCIONES ESTANDARIZADAS	NÚMERO DE VECES MENCIONADA
1	ALEGRÍA	310
2	ORGULLO (Orgullo colombiano, patriotismo)	228
3	FELICIDAD	116
4	ABURRIMIENTO (Monotonía, repetitivo)	93
5	INDIFERENCIA/DESINTERÉS	87
6	CURIOSIDAD/INTERÉS/CULTURA	75
7	COMEDIA/HUMOR	66
8	EMOCIÓN	58
9	TRISTEZA	57
10	DIVERSIÓN	46
11	NOSTALGIA	39
12	SATISFACCIÓN	32
13	EXPECTATIVA/INTRIGA	25
14	DECEPCIÓN/DESILUSIÓN	24
15	ENTUSIASMO	21

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

Esta lista de emociones se puede contrastar con lo encontrado en los grupos focales, que también permiten introducir algunos matices. En ellos, el panorama emocional relacionado con la cinematografía nacional está más equilibrado, pues si bien la alegría era asociada con las películas colombianas, también lo era el aburrimiento dado el uso de fórmulas fáciles de humor.

Al respecto, no se puede dejar de lado que *El paseo* (la saga) es la principal referencia de cine nacional, y sobre él existen impresiones opuestas. En Bogotá y Cali fue claro que ya existe una desaprobación frente a la exageración de situaciones para producir humor, mientras que en otras ciudades como Bucaramanga, Riohacha y Villavicencio aún se ve en este tipo de películas una opción de comedia que hace reír, ya que algunas personas se sienten

identificadas con las situaciones. En relación con los grupos de edad, también hay posturas diferentes. Entre adolescentes y jóvenes ese tipo de producciones tienen cada vez menos aceptación, mientras que entre adultos y adultos mayores existe un reconocimiento positivo.

En relación con el humor, se encontró que para algunos adultos y adultos mayores *La estrategia del caracol* es un referente significativo. Esta película es valorada no solo por su sentido del humor, sino también por retratar aspectos de la “personalidad” del país. Sin embargo, su recuerdo suele estar cargado de nostalgia, ya que muchas personas la consideran un ejemplo de calidad frente al cual comedias más recientes, como *El paseo* (la saga) o *Coco*, resultan sosas o carentes de profundidad. Cabe señalar que *La estrategia del caracol* es recordada principalmente por personas adultas y mayores, lo cual también sugiere una diferencia generacional en los referentes de humor cinematográfico colombiano.

Entre quienes tenían referentes cinematográficos más amplios, películas como *Los colores de la montaña*, *Los reyes del mundo*, *Pájaros de verano* o *Páramo*, suscitan otro tipo de emociones, como tristeza, miedo o expectativa, provocadas tanto por las historias que se cuentan como por los recursos narrativos empleados. Por su parte, otras películas con temáticas de realismo social resultan especialmente atractivas para adolescentes y jóvenes, ya que generan reflexiones sobre los conflictos sociales, el valor de la vida y, a su vez, ofrecen una ventana para conocer las formas de ser y estar en distintas regiones del país.

3.2.4 Puntos de vista sobre el Cine colombiano: temáticas, identificación y calidad

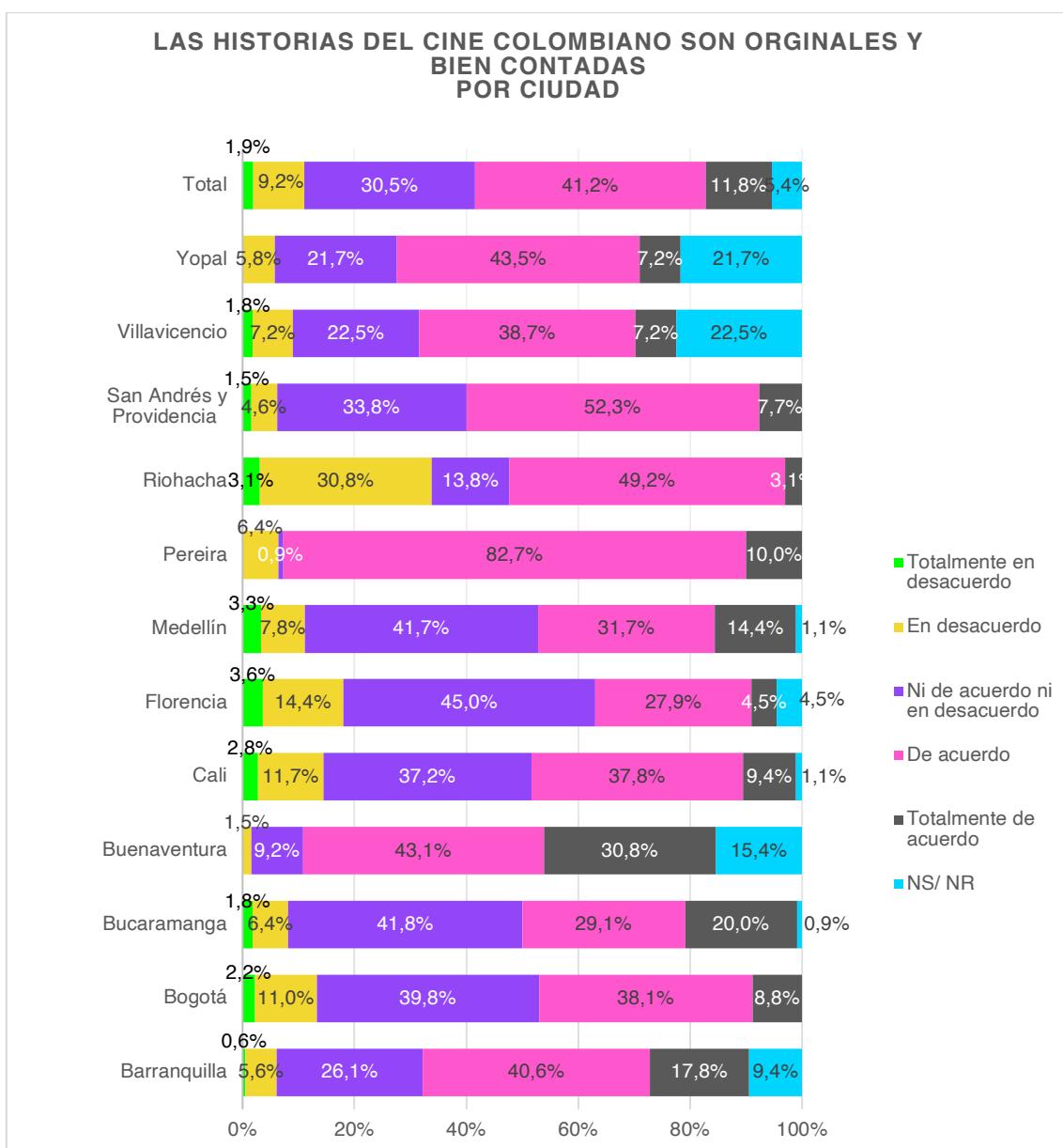
El 53% de las personas encuestadas considera que las historias del cine colombiano son originales y están bien contadas, mientras que el 30,5% se mostró neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo) y el 17,2% afirmó no estar de acuerdo con esta afirmación. En general, estos resultados reflejan una percepción positiva sobre la originalidad y la narrativa del cine colombiano.

En contraste, desde la perspectiva de las personas vinculadas a la cadena de valor del sector cinematográfico, se identificó —de manera mayoritaria— que el problema no radica en las temáticas en sí mismas, sino en la forma en que éstas son abordadas o desarrolladas narrativamente. Como señaló una de las personas entrevistadas:

“Yo creo que el problema no está en la temática, el problema está en la forma como están narrando las temáticas. Esos planos largos, los silencios, la gente no quiere ver eso. O sea, plantea esa misma forma pero arriesgate a hacerlo más ágil” (Entrevista. Miembro del sector dedicado a la formación, marzo 2025)

Ahora bien, respecto a las ciudades, Pereira es la ciudad en la que mayor aprobación hay respecto a la originalidad de las películas colombianas, ya que más del 92% de las personas encuestadas respondieron que las historias del cine colombiano son originales y bien contadas. Mientras tanto, como se muestra en la siguiente Figura, Riohacha es la ciudad en la que hay menor aprobación.

Figura 79. Opinión sobre las historias contadas por el cine nacional



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

Al observar los resultados según los distintos grupos de edad, se evidencia una aprobación general respecto a la calidad de las historias en el cine colombiano. Las personas adultas mayores son quienes muestran mayor acuerdo con la afirmación de que las historias son interesantes, con un 66,1 % de respuestas positivas. Por otro lado, el grupo de jóvenes adultos entre 26 y 35 años presenta la percepción menos favorable; sin embargo, casi la mitad de ellos (48,2%) considera que las historias son originales y están bien contadas.

A pesar de que el aburrimiento fue una de las emociones más mencionadas en el aparatado anterior, el 57,8% de las personas encuestadas considera que el cine colombiano es entretenido, frente a un 14% que opinó lo contrario. Las ciudades que respondieron positivamente fueron Pereira (80,9%) y Buenaventura (80%). En general, en todas las ciudades encuestadas más de la mitad de las personas se mostraron “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” con esta afirmación, con la excepción de Riohacha, donde el 49,2% manifestó estar “En desacuerdo” o “Totalmente en desacuerdo”.

En cuanto a la distribución etaria, las personas de 46 a 60 años fueron quienes más consideraron que el cine colombiano es entretenido (67,1%). De manera similar a las ciudades, en todos los grupos de edad la mayoría respondió de forma positiva, aunque con variaciones. El grupo con menor nivel de aprobación fue el de jóvenes adultos entre 26 y 35 años, con solo un 16% que manifestó estar de acuerdo con la afirmación.

El 49,1% de las personas encuestadas consideran que el cine colombiano emociona; mientras que el 19,8% opina lo contrario. Las ciudades en las que se considera mayoritariamente esto son Buenaventura (77%), Pereira (71,8%) y Cali (53,2%). En general, en las ciudades en que se realizó la encuesta, se obtuvo que más de la mitad de las personas consideran “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” con que el cine colombiano emociona. Respecto a la distribución por edad, el 66,1% de adultos mayores afirman lo mismo, por otra parte, las personas entre 15 y 25 años son las que menos, con un 46,1%.

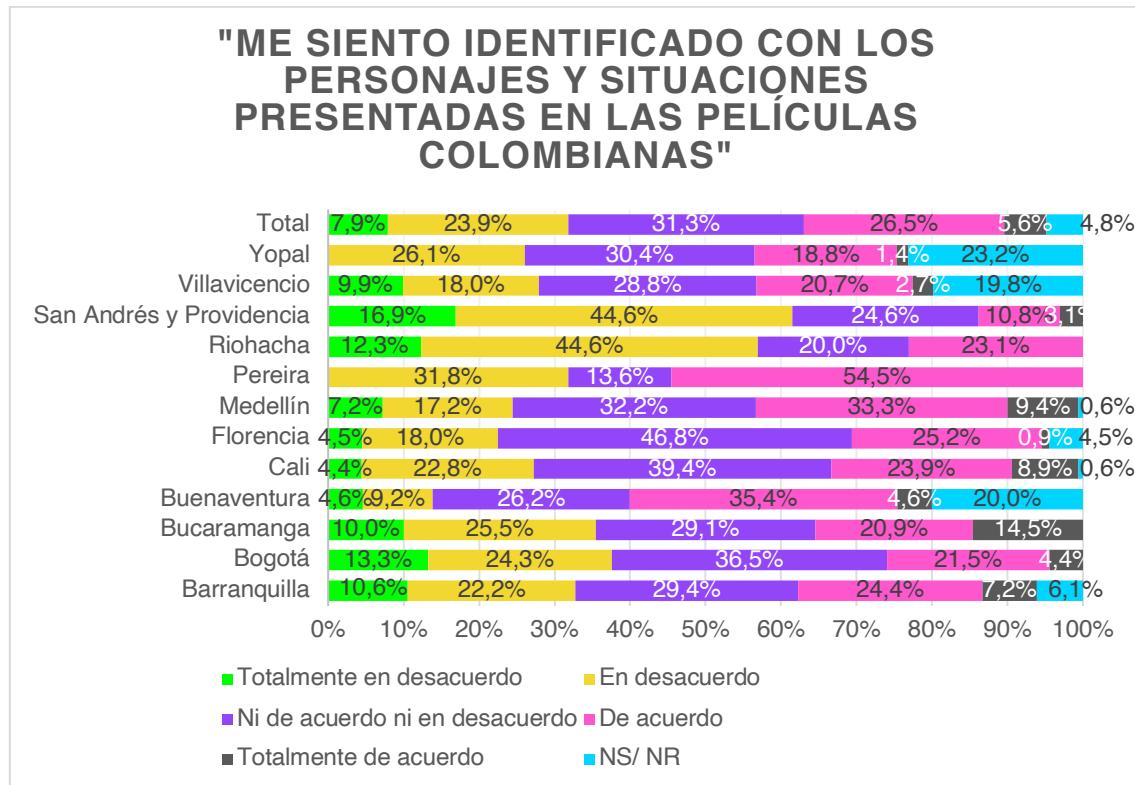
Con base en las entrevistas, se identificó una diferencia percibida entre el cine que aborda aspectos locales y regionales y aquel considerado como cine comercial. A la afirmación sobre si las películas colombianas reflejan la realidad de las distintas regiones del país, el 65,6% de las personas encuestadas manifestó estar “de acuerdo” o “totalmente de acuerdo”, mientras que el 28,1 % expresó desacuerdo. Entre las ciudades encuestadas, Pereira se destaca con el mayor porcentaje de respuestas positivas (95,5 %), seguida por Buenaventura

(67,7%). En contraste, San Andrés y Providencia presentó el nivel más bajo de acuerdo con esta afirmación, con solo un 41,6% de respuestas favorables.

La consideración sobre si el cine colombiano refleja la cultura, las tradiciones y la biodiversidad del país fue aprobada por el 66,8%. Mientras tanto, el 8,5% de las personas encuestadas manifestaron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con tal afirmación. Nuevamente, Pereira (96,4) fue la ciudad con mayor aprobación respecto a esta afirmación, seguida de Riohacha con el 76,9%. No hubo ciudades que estuvieran significativamente en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Los rangos de edad que más estuvieron “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”, fueron el de personas de 46 a 60 años (69,1%) y el de 36 a 45 años (66,1%).

Tal como se señala en los apartados anteriores, sentirse o no identificado con las películas de cine colombiano influye en la decisión sobre ver una producción audiovisual. El 31% de las personas encuestadas consideraron no estar de acuerdo con el sentirse identificados(as) con los personajes y situaciones presentadas en las películas colombianas. En San Andrés y Providencia (61,5%) y en Riohacha (56,9%) la desaprobación respecto a esta afirmación fue considerablemente mayor que en las otras ciudades. Esta respuesta, en general, fue una de las que menor acogida tuvo en las ciudades medianas y pequeñas.

Figura 80. Grado de identificación con situaciones presentadas en películas



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

Al problema de la identificación se añade que las personas consideran que el cine colombiano tiene poca variedad en cuanto a géneros se refiere. La encuesta arrojó que el 34,4% de las personas consideran no estar de acuerdo con que el cine colombiano ofrece una variedad de géneros, mientras que el 35,8% consideró estar de acuerdo. Lo anterior se puede contextualizar al tener en cuenta la asistencia a películas colombianas en salas.

Al respecto, el informe preliminar para el año 2024 de Proimágenes, *Cine en cifras N°27*, reveló que el género que tuvo mayor asistencia en las salas de cine fue el de la comedia –con 9 estrenos–; seguido del drama –con 28 estrenos– y el documental –con 25 estrenos–. A estos le siguen terror, suspenso, experimental y fantasía.

Figura 81 Asistencia a Cine colombiano por género

Género	Asistencia a películas colombianas estrenadas* en 2024 ENE-NOV (espectadores)	Número de estrenos colombianos ENE-NOV
Comedia	268.882	9
Drama	142.068	28
Documental	47.075	25
Terror	29.096	5
Suspense	12.564	1
Experimental	3.298	1
Fantasía	1.142	1
TOTAL	504.125	70

Tomado de Boletín N°27 Cine En cifras – Proimágenes Colombia (diciembre, 2024)

Adicionalmente, las entrevistas revelaron que uno de los géneros más explorados por los y las estudiantes de Escuelas de Cine es el documental, que es uno de los que más se producen en el país, y el tercero más visto en 2024.

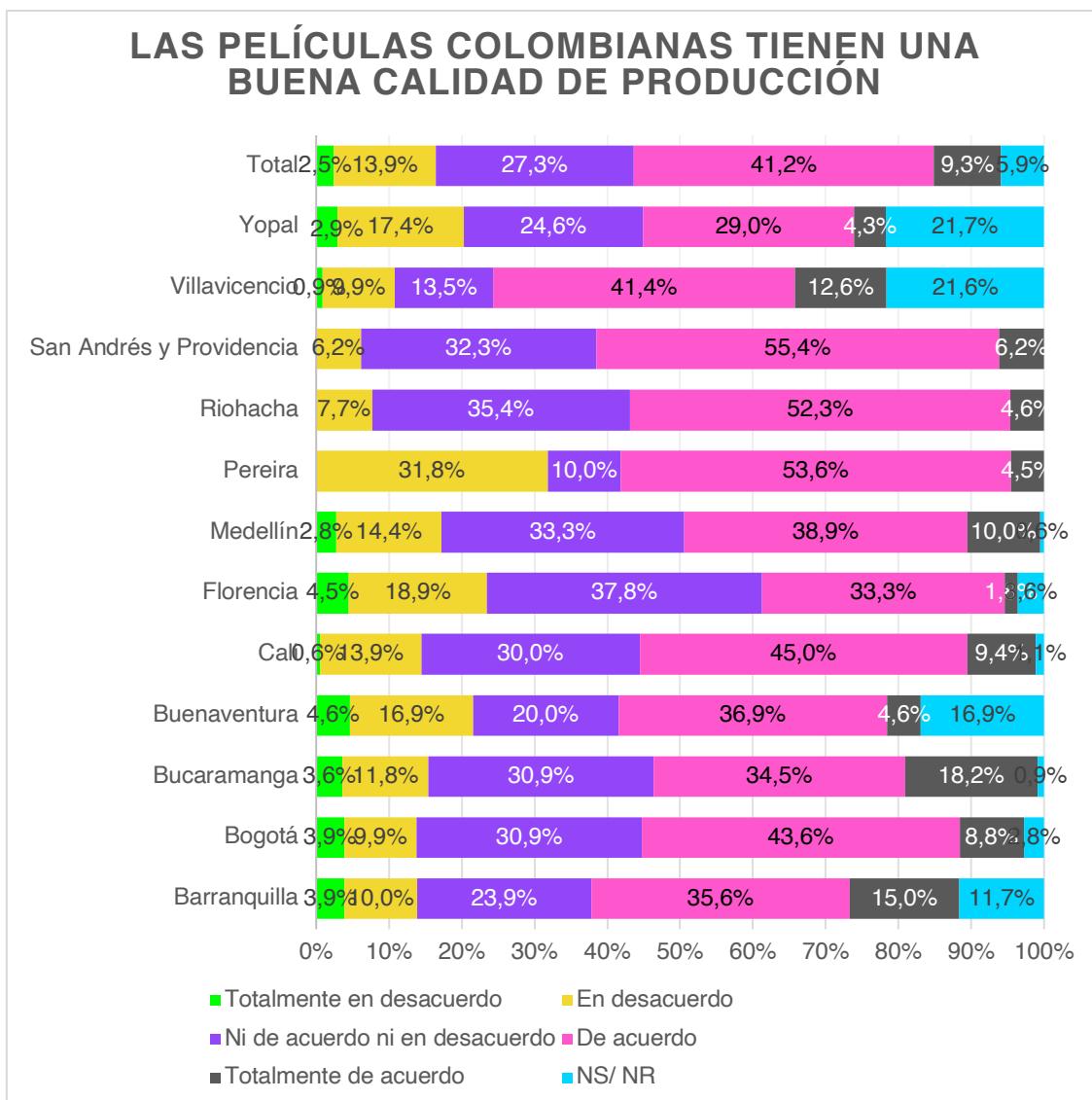
Calidad en el cine colombiano

Muchas de las personas del sector entrevistadas señalaron que la calidad técnica y artística del cine ha mejorado. Esto, en tanto varios miembros del sector han podido viajar al exterior y traer nuevos conocimientos a Colombia. Además, el aumento en el número de producciones anuales ha permitido poner mayor énfasis en el perfeccionamiento de aspectos como el sonido, la imagen y la actuación.

Al explorar este tema en los grupos focales, la mayoría de las personas señalaron que, en términos de calidad — en imagen y sonido—, las películas colombianas son buenas. Sin embargo, también manifestaron que aún hay margen de mejora, en particular en lo relacionado con tecnología para efectos especiales y animación, lo cual permitiría desarrollar con mayor solidez géneros como la acción, la fantasía o el cine animado.

En la encuesta, el 50,5 % de las personas encuestadas expresó estar de acuerdo con que la calidad de producción de las películas colombianas es buena, mientras que el 41,2 % manifestó una opinión contraria. Las ciudades con menor nivel de acuerdo frente a esta afirmación fueron Florencia y Pereira. En contraste, en San Andrés y Providencia el 61,6 % de los encuestados dijo estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta apreciación.

Figura 82. Calidad de la producción de películas colombianas



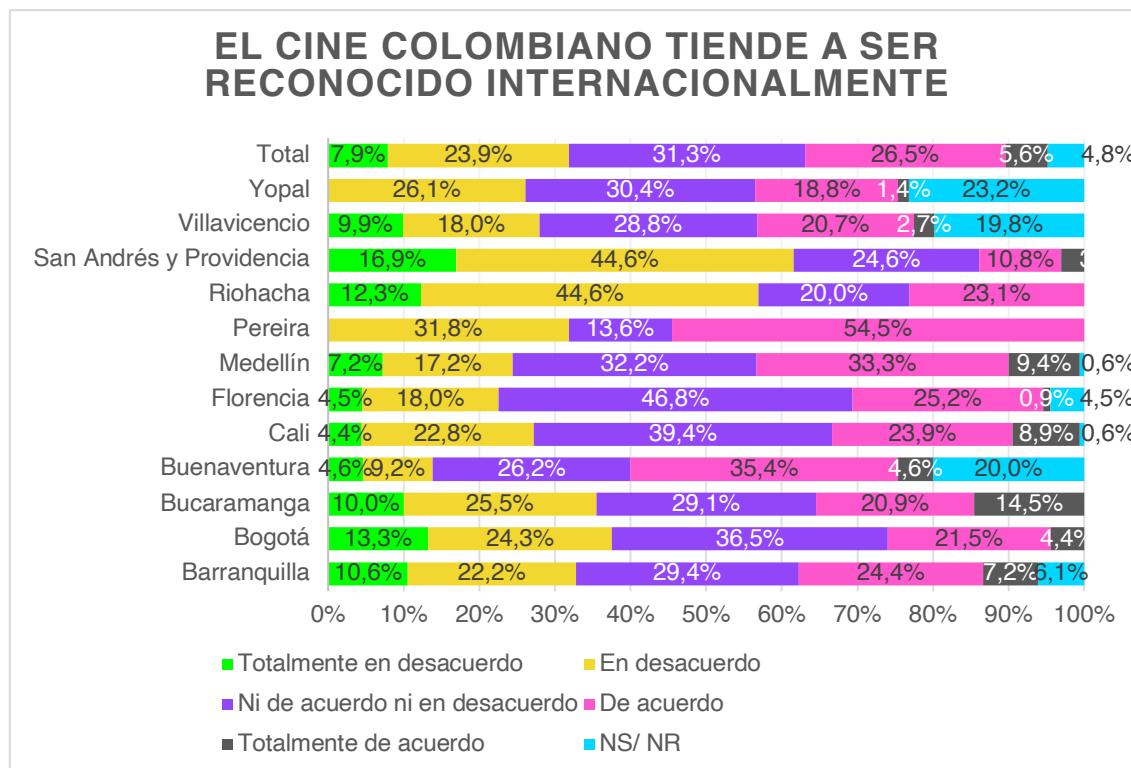
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

¿Para qué hacer Cine colombiano?

El proceso de creación del Cine colombiano está atravesado por distintos intereses. De acuerdo con varias de las personas entrevistadas, entre esos intereses se encuentra el reconocimiento en Festivales y/o a través de premios: ambos de carácter institucional. Este enfoque, sostienen, puede generar una brecha entre las producciones audiovisuales y los públicos, ya que muchas veces se privilegian películas que responden a los criterios de programadores y curadores, más que a los resultados de audiencia y circulación. A pesar de esto, las personas entrevistadas señalan la importancia de los festivales para la conexión con los públicos, esto, a pesar de que “A los festivales les hace falta una visión empresarial. Rigurosidad” (Entrevista. Miembro del sector dedicado a la exhibición, mayo 2025). Se comentó, además, que si se piensa en tanto empresa, los clientes se identifican con mayor claridad a través de estrategias concretas de mercadeo.

El reconocimiento internacional influye en la percepción del cine colombiano. El 44,1% de las personas encuestadas consideraron estar “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” con que el cine colombiano es reconocido internacionalmente, mientras que el 16% consideró lo contrario. El 100% de las personas en Pereira están a favor de esta afirmación, en contraposición con Yopal, la ciudad con mayor respuesta negativa (37,7%).

Figura 83 Opinión sobre el reconocimiento internacional del cine colombiano

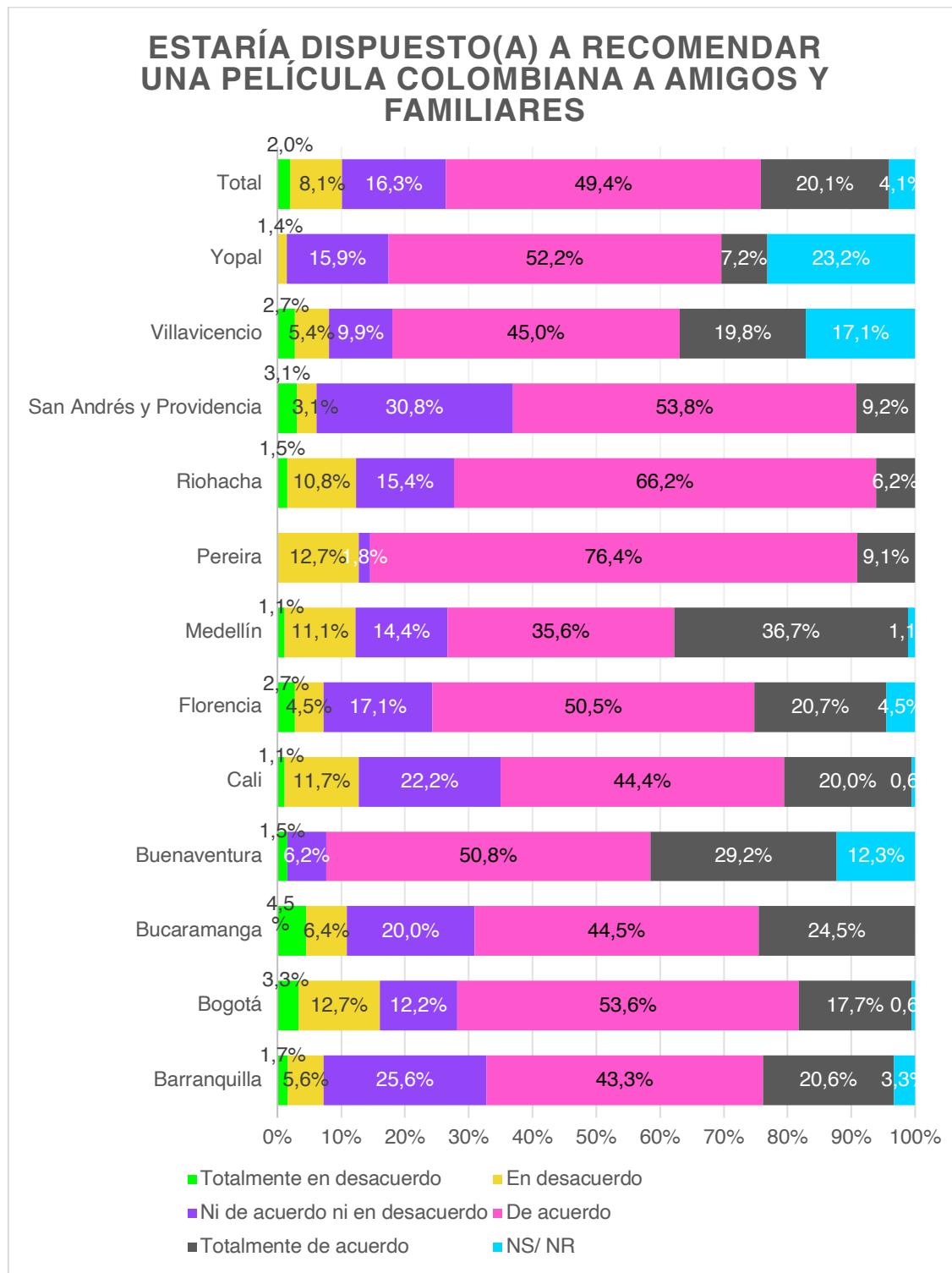


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

Tal como se señaló anteriormente —y como se abordará en el subcapítulo siguiente—, el voz a voz constituye una estrategia clave que puede influir en la decisión de ver películas colombianas. De hecho, el 69,5 % de las personas encuestadas manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con recomendar una película colombiana a amigos y familiares. No obstante, actualmente solo el 3 % se entera de las películas colombianas por este medio, lo que refuerza la idea de que estas producciones no están presentes en la conversación cotidiana de las personas, a pesar de que el voz a voz es el principal canal por el cual el público se informa sobre películas en cartelera, siendo mencionado por el 64,5 %. Esta cifra evidencia una disposición positiva hacia la promoción de contenidos nacionales mediante diálogos informales, pero también revela una brecha significativa en términos de conocimiento: la mayoría de las personas percibe que en Colombia se estrenan menos de cinco películas al año. Este desconocimiento sobre el volumen real de la producción cinematográfica nacional podría ser, en parte, la razón por la cual solo el 3 % se entera de estos estrenos a través del voz a voz, limitando así el potencial de esta estrategia para fortalecer públicos y consolidar nichos

En términos territoriales, Buenaventura se destaca como la ciudad con mayor disposición a recomendar cine colombiano (80 %), mientras que Bogotá presenta el porcentaje más alto de desacuerdo o total desacuerdo (16 %).

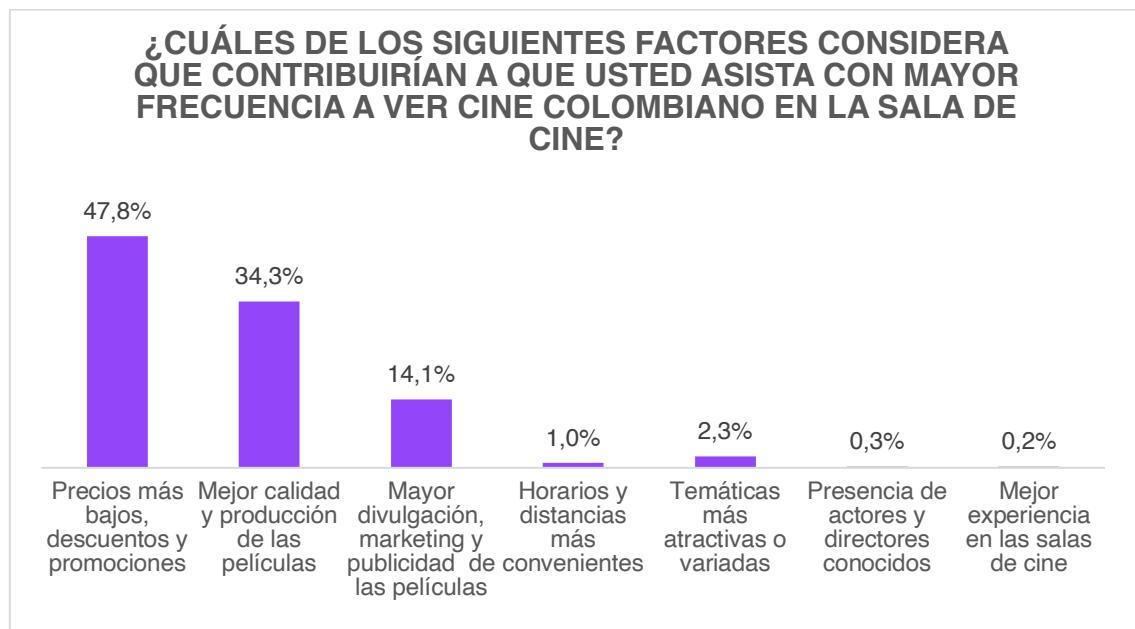
Figura 84 Disposición del público para recomendar cine colombiano



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

Factores que influyen en que las personas asistan más a ver cine colombiano:

Figura 85. Factores que permitirían mayor asistencia a producción nacional



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

Tal como se observa en la figura anterior, los precios más bajos, los descuentos y las promociones (47,8%), son los factores a los que da mayor relevancia o que pueden influir en que aumente la asistencia a cine colombiano. Seguido, está la “mejor calidad y producción de las películas” (34,4%) y una mayor divulgación, marketing y publicidad de las películas (14,1%). Tal como se señaló anteriormente, en grupos focales y entrevistas se identificó que el acceso está limitado por las necesidades de las personas y los recursos disponibles para asistir a cine. Por esto, se propone un costo de entrada accesible, el uso de promociones y descuentos, pero no la gratuidad. Al respecto, una de las personas entrevistadas mencionaba:

“las cosas gratis en cultura no funcionan, le quitan valor a la película. Si se quiere hablar del poder adquisitivo pues la boleta déjela como hace la cinematoteca en seis mil pesos (...) ¿Cómo hacer que vean? Porque, ojo, si tú se las pones gratis en la plataforma, y no tienen esa inquietud, no la van a ver. Y si tienen la sala estatal del cine y no tienen la inquietud, no la van a ver. Sí. Ahí está el reto.” (Entrevista. Miembro del sector dedicado a la creación y distribución, marzo 2025)

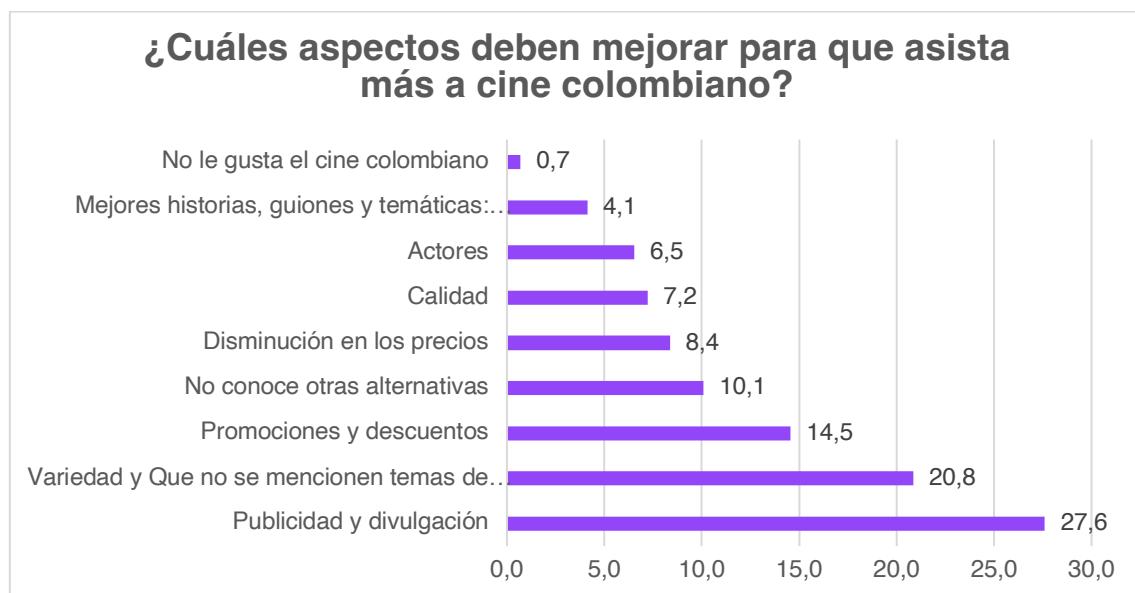
Con base en lo anterior, se identificó que los factores que influyen en que una persona decida asistir a una sala de cine a ver cine colombiano actúan en

conjunto. Por esto, la calidad de la producción y las estrategias de marketing también son fundamentales. No es solo la gratuidad en la entrada de cine, puesto que la apuesta por consolidar públicos es, también, el intento por fidelizarlos a través de la experiencia completa de ir a cine: dentro y fuera de la sala.

A estos datos de la encuesta e ideas de los entrevistados, es importante añadir parte de lo expresado por los participantes de los grupos focales. En primer lugar, la percepción de la poca variedad en términos de géneros es importante al momento de decidir entrar a una producción colombiana, ya que hay una demanda para ver películas de géneros como acción, fantasía, terror, así como producciones animadas y para el público infantil. Ahora, al abordar los datos oficiales es claro que hay películas en estos géneros, pero al no ser conocidas por el público es simplemente como si no existieran. Adicionalmente, en los grupos focales fue prácticamente unánime la idea de que las películas necesitan mayor publicidad, pues hay un desconocimiento de la cinematografía nacional. Como se mencionó antes, la mayor parte de personas creen que en el país no se hacen más de 5 películas al año, así que ellas mismas consideran que hay invertir más en publicidad, así como diversificar los espacios en que ella se hace. Definitivamente, los circuitos actuales parecen ser muy limitados o especializados.

Para consolidar la información anteriormente expuesta y en consideración con los resultados de la encuesta, se preguntó por las posibles soluciones que plantean para que aumente el número de asistentes de cine colombiano a las salas. Las primeras 10 medidas fueron las siguientes:

Figura 86 Medidas que contribuirían a que aumente la asistencia a las películas de cine colombiano



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

Frente a esto se identifica algo ya señalado en los apartados previos: las estrategias actuales de mercadeo enfocadas en la promoción de películas no son efectivas. Las personas entrevistadas señalaron que no es óptimo ni útil emplear los mismos canales/estrategias publicitarias para una película de cine comercial extranjera, versus una de cine comercial nacional, y/o una de cine de autor –o independiente–. Esto genera estrategias de promoción desiguales que derivan en la baja afluencia de espectadores.

Ahora bien, películas como *El paseo (la saga)* cuentan con plataformas de divulgación mucho más consolidadas. No obstante, su éxito no se explica únicamente por la promoción: también influye el momento en el que se lanza. Generalmente, su estreno coincide con temporadas de vacaciones familiares, lo que responde estratégicamente a su principal tipo de audiencia: familias, tal como lo señalaron los grupos focales. En este sentido, las estrategias de publicidad y divulgación van mucho más allá de la difusión en redes sociales o medios tradicionales. Es clave considerar qué otras películas están en cartelera en el momento del estreno y qué tipo de competencia enfrentan; así como tener en cuenta los hábitos de tiempo libre según los distintos momentos del año (vacaciones escolares, Semana Santa, fin de año, períodos electorales, entre otros) y el tipo de cine que predomina en esos períodos (cine comercial extranjero, nacional, regional o independiente). Comprender estos factores permite diseñar estrategias de lanzamiento más efectivas y sintonizadas con las dinámicas reales de consumo cultural.

La variedad fue otra de las solicitudes recurrentes: variedad en los géneros cinematográficos y en las temáticas abordadas. Sin embargo, algunas personas también ampliaron esta idea hacia otros aspectos de la experiencia en sala, como la oferta de alimentos, el costo de la boleta y la ubicación de las salas de cine. Tal como se mencionó anteriormente, las estrategias relacionadas con el acceso a la boletería y a la comida tienen un papel relevante, y por eso ocupan el tercer lugar en la figura anterior. No se trata de promover la gratuidad, sino de incentivar el acceso mediante promociones y descuentos, tanto para entradas como para productos en la confitería. Entre las sugerencias destacadas por las personas encuestadas se encuentra, por ejemplo, ofrecer tarifas diferenciales para adultos mayores, quienes, en muchos casos, manifestaron mayor interés y valoración hacia el cine colombiano. En línea con esto, la reducción de precios en estos dos rubros –boletas y comida– fue una de las medidas más mencionadas como forma de estimular la asistencia a las salas.

En los apartados anteriores también se abordó la percepción sobre la calidad del cine colombiano. Si bien la mayoría de las personas del sector reconoce avances importantes en este aspecto, el público encuestado aún considera que la calidad

sigue siendo un factor clave para ampliar y consolidar las audiencias. Esta calidad se entiende de forma integral: involucra la actuación, el guion, la imagen, la narración y la escenografía. En este sentido, el tema de los actores adquiere especial relevancia. Las personas encuestadas proponen tanto una mejora en la calidad actoral como una mayor presencia de actores y actrices reconocidos, incluyendo figuras jóvenes y algunos de talla internacional. Asimismo, se plantea la importancia de alternar entre rostros conocidos y nuevos talentos, promoviendo así una mayor diversidad y conexión con distintos públicos.

La saturación de algunos temas estuvo muy presente en las respuestas. Se propuso que se reenfocaran las historias en cuando al uso –excesivo– de temáticas como el narcotráfico y la violencia. En línea con lo anterior, uno de los aspectos recurrentes en las entrevistas con personas dedicadas a la exhibición, fue el potencial de los temas históricos como temáticas para la creación de guiones y producciones. Según estos testimonios, el abordaje de hechos y personajes históricos puede generar una conexión profunda con los públicos, al tocar intereses relacionados con la identidad nacional, la memoria colectiva y las tradiciones colombianas. Este enfoque cobra especial sentido si se tiene en cuenta que el “orgullo” es una de las emociones que más despierta el cine colombiano, según lo manifestado por quienes participaron en la investigación

3.3. Motivos y experiencias de asistir a cine: factores situacionales.

En una época en que las plataformas de *streaming* han cambiado tanto el acceso como las formas de ver cine, la pregunta sobre qué nos motiva a asistir a una sala de cine cobra relevancia. En este sentido, el estudio indagó sobre los factores que influyen en la toma de decisión de ir a una sala de cine, el acceso a información sobre las películas y la selección de cuál de ellas ver, la experiencia en sala y, finalmente, de manera prospectiva, qué motivaría a las personas a asistir a salas con mayor frecuencia.

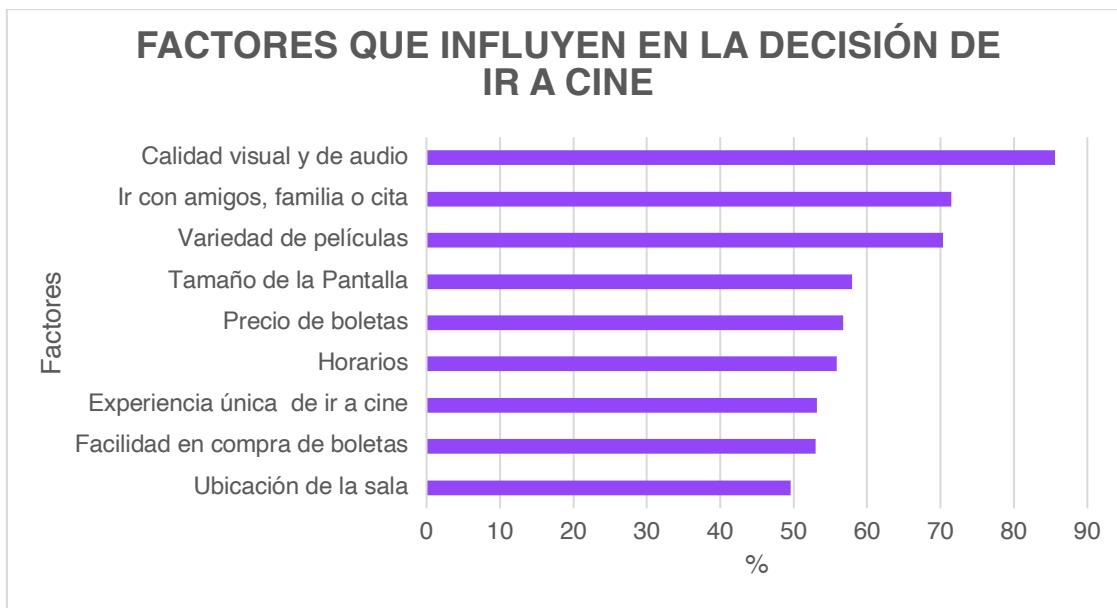
3.3.1. ¿Por qué vamos a cine?

En relación con los factores que nos llevan a asistir a las salas de cine, se encontró que los más relevantes están relacionados con la experiencia misma de ir a cine. Las personas encuestadas otorgan así mayor importancia a la calidad visual y de audio que hay en la sala de cine, seguida esta de la compañía con quien se va a cine (amigos, familia, cita) y la variedad que ofrece la cartelera (Figura 3).

Tanto en las encuestas como en los grupos focales, los participantes mencionaban que la calidad de la imagen es un aspecto clave para ir a cine, así como el sonido. De hecho, éste último fue mencionado varias veces como un aspecto central, incluso más que el tamaño de la pantalla, ya que el sonido envuelve al espectador y hace que este se sienta inmerso en la película.

Ahora bien, sobre la idea de “calidad” en sí, los grupos focales permiten tener en cuenta al menos dos matices. Por una parte, se refiere a la calidad de la producción de la película, pero ésta va más allá de si se ve la película en sala o en el hogar. Por otra parte, y más pertinente aún, es que la “calidad” se suele entender a partir de la comparación entre ver una película en sala y verla en casa. En este sentido, la sala de cine ocupa una posición privilegiada, ya que la experiencia de sonido, imagen, oscuridad y compañía sólo se logra en ella. Adicionalmente, ir a la sala de cine permite una mayor concentración. Como mencionaron algunos participantes en uno de los grupos focales, en casa es común que alguien interrumpa al abrir la puerta o encender la luz, y, además, suele mantenerse la atención dividida por las notificaciones del celular.

Figura 87. Factores que más influyen en la decisión de ir a cine



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

Por otra parte, ir a cine es una actividad que se hace en compañía. De acuerdo con los grupos focales, los adolescentes suelen ir frecuentemente a cine con sus padres y hermanos, mientras que en la franja de adultos mayores prima ir con hijos, hijas y nietos(as). El carácter familiar de ir a cine también influye en la selección de las películas, ya que los adultos (padres o abuelos) privilegian el interés de hijos y nietos. Los jóvenes también mencionaron que suelen ir con

hermanos y padres, aunque entre ellos también es común ir al cine con amigos o con la pareja.

En relación con la variedad de la cartelera, es importante reconocer las diferencias que existen entre ciudades. En primer lugar, en algunas ciudades la oferta misma de salas de cine es reducida. En Buenaventura y Riohacha, por ejemplo, actualmente sólo hay un cine (cuatros salas) y la cartelera, de acuerdo con las personas que participaron en los grupos focales, cambia poco. Incluso en una ciudad como Medellín, que es la segunda en el país en número de salas de cine, algunas de las personas entrevistadas señalaron que la oferta es reducida. En este caso, a pesar del número de salas que hay en la ciudad, se plantea que no hay variedad pues se suelen presentar las películas que circulan internacionalmente.

Además de los tres aspectos a los que se otorga mayor importancia al momento de ir a cine, se encuentran los económicos y logísticos. El precio de la boleta ocupa un lugar importante (56,7% de importancia) al decidir ir a cine, ya que este suele ser elevado en la mayoría de los casos; a ello hay que sumar la compra de comida, pues, para todos los asistentes, la compra de crispetas y alguna bebida es fundamental en la experiencia de ir a cine. El precio de las entradas tiene más relevancia en Buenaventura, Yopal y Barranquilla, ciudades en la que alrededor del 80% de las personas encuestadas señalaron que este aspecto influye mucho en la decisión de ir a una sala de cine.

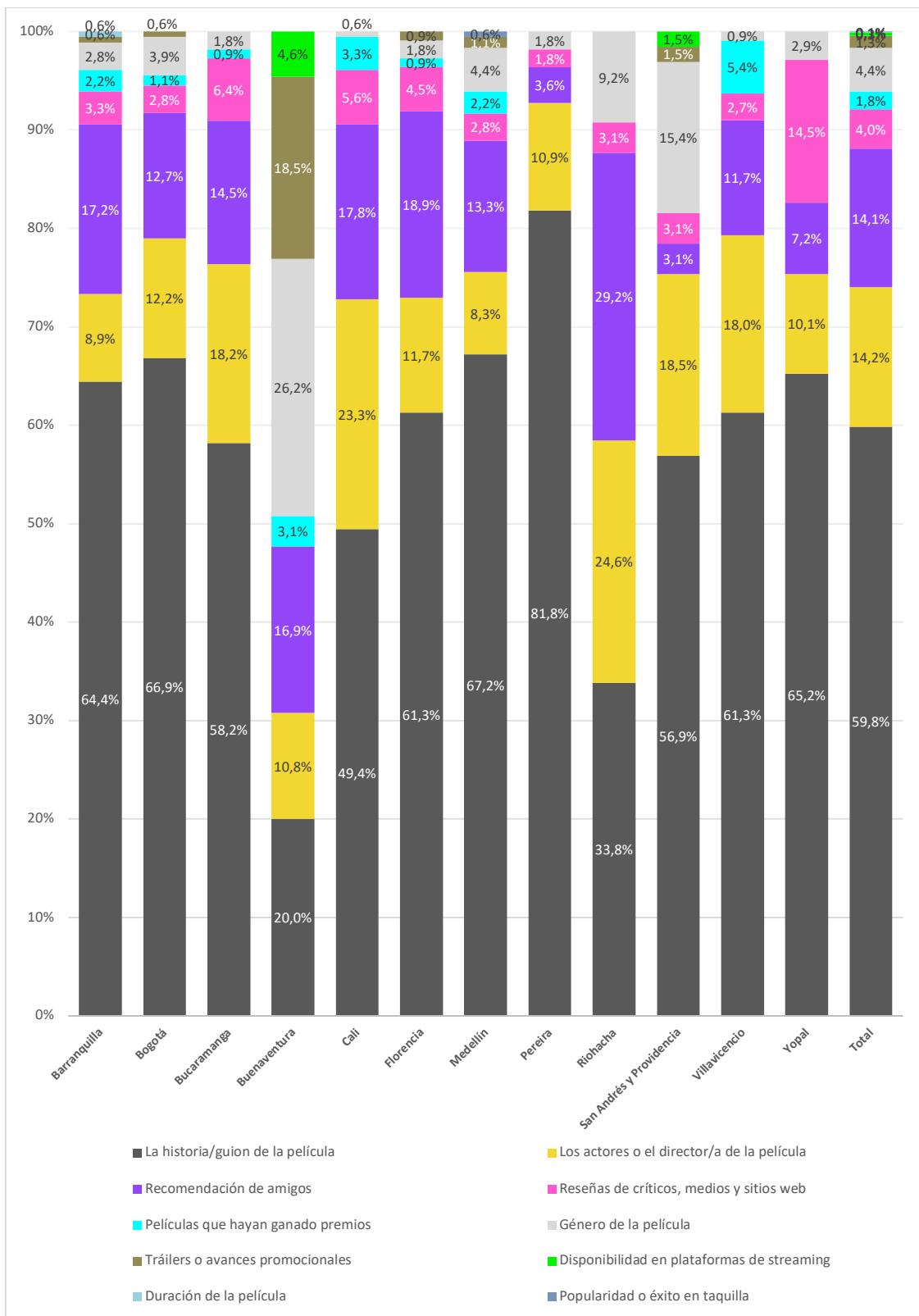
3.3.2. Escoger la película

Escoger qué película ver es más un asunto colectivo que individual, tal y como lo es la experiencia de ir a cine. Entre las personas que participaron en los grupos focales, por ejemplo, sólo 2 dijeron ir a cine solos. Para los demás participantes, mujeres y hombres, adolescentes, jóvenes y adultos mayores, ir a cine es una experiencia colectiva, así como lo es la selección de qué película ir a ver.

Entre los factores con mayor influencia en esta selección se encuentran la historia o guion y el género de la película, seguidos de los actores o el director(a), la recomendación de amigos o personas cercanas y el tráiler y los avances promocionales. En términos de ciudades, se encuentra proporciones similares en la mayor parte de ellas, con excepción de Buenaventura y Riohacha. En el primer caso, los principales factores que influyen en esta decisión son el género (26,2%), la historia/guion (20%) y el tráiler (18,5%), que tienen un peso porcentual relativamente semejante y no se puede apreciar la dominancia de un

factor. En Riohacha ocurre algo similar, aunque aquí los factores son la historia de la película (33,8%), el género (29,2) y los actores o directores (24,6%).

Figura 88. Influencia de factores en selección de película según ciudad



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

En el análisis de la influencia que tienen diferentes factores en la selección de la película llaman la atención dos aspectos: Primero, se encontró que las reseñas de críticos, medios y sitios web tiene una influencia entre media y baja en este proceso, lo cual es interesante ya que la crítica de cine es un oficio que a priori juega un rol importante en el proceso más amplio de formación de públicos. El segundo aspecto consiste en que la disponibilidad de las películas en plataformas de *streaming* no influye la selección. Es decir, si se trata de una película que está en cartelera, se sigue prefiriendo ir a cine sobre verla en el hogar, ya sea en un televisor, un computador, Tablet o teléfono; dispositivos que en ningún caso alcanzan a generar la experiencia envolvente del cine.

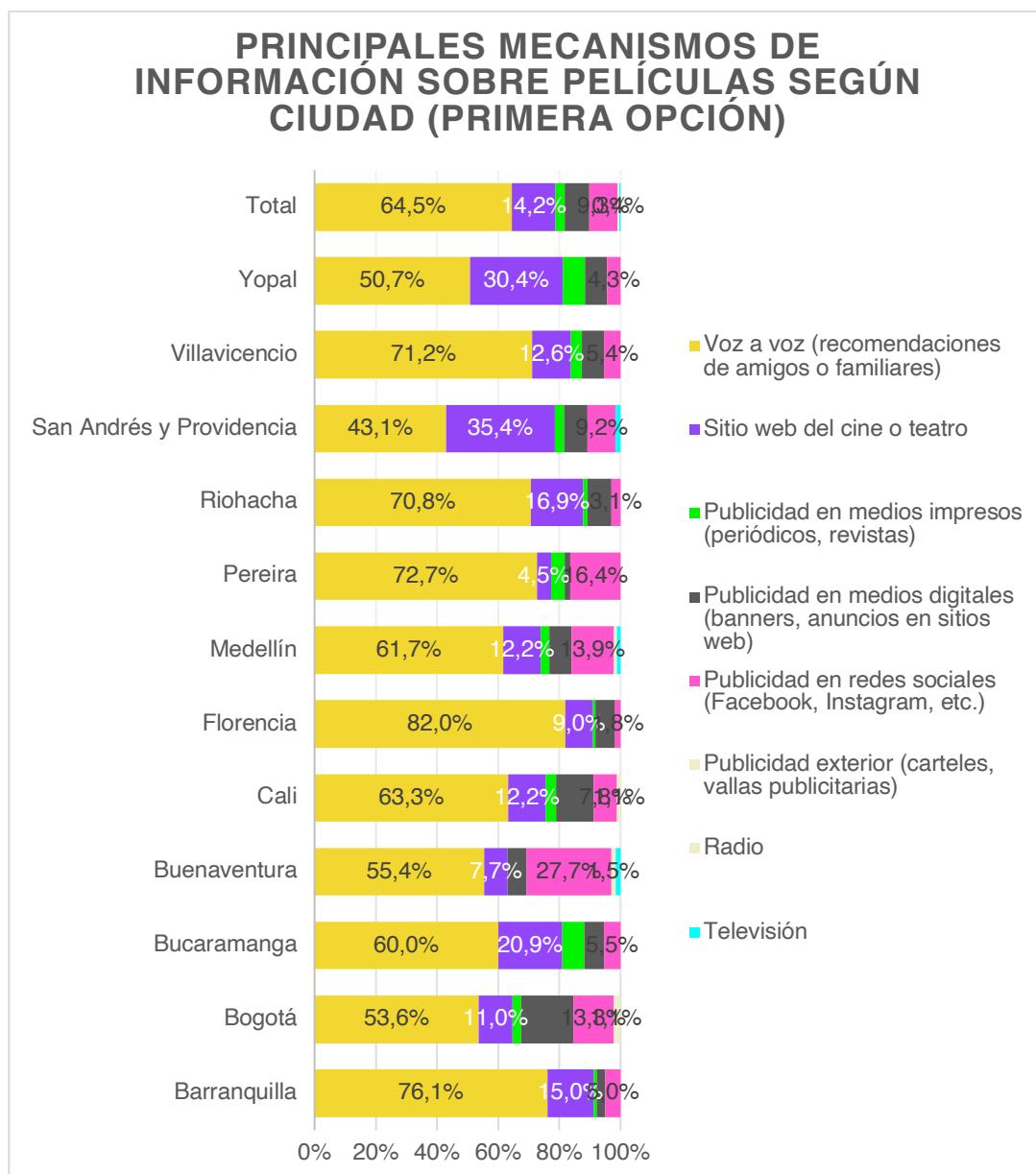
No obstante, los grupos focales permiten introducir un matiz importante. Aunque para ciertos títulos la experiencia en sala sigue siendo prioritaria, en el caso de las producciones nacionales, su disponibilidad en plataformas digitales puede llevar a que el público prefiera verlas en casa. De esta manera, se termina destinando el dinero de la ida al cine a películas extranjeras, que se perciben como aquellas que realmente vale la pena ver en pantalla grande. Salvo en casos excepcionales, de personas que tienen una relación estrecha con el cine, entre los adolescentes y los jóvenes la asistencia a salas de cine para ver cine colombiano no es algo común, salvo que se promuevan de manera efectiva a través de redes sociales, donde tienen más visibilidad. Así mismo, también se identificó que, a la hora de decidir, los públicos tienen en cuenta elementos como el título de la película, el afiche y el tráiler para decidir si ir, o no, a cine. Títulos cortos, de dos o tres palabras, generan mayor recordación; tráileres que generen emociones intensas, o impactantes –en el caso de jóvenes–; y tráileres que inviten a la unión familiar y la comedia –en el caso de adultos en familia–.

En cuanto a los medios a través de los cuales las personas se informan sobre las películas en exhibición, el voz a voz –entendido como la recomendación realizada por amigos, conocidos o familiares– constituye el principal canal de información, siendo mencionado por el 64,5 % de los encuestados. Este dato contrasta fuertemente con el hecho de que solo el 3 % afirma enterarse por esta vía de los estrenos de cine colombiano, como se discutió previamente. En segundo lugar se ubica la publicidad en redes sociales, seguida por la televisión. Otros medios relevantes son la consulta de la cartelera en los sitios web de las salas de cine, así como la publicidad en medios digitales. Por el contrario, los canales con menor influencia son la radio, los artículos o reseñas en prensa escrita y la publicidad en medios impresos.

El voz a voz es el medio de información más importante en todas las franjas de edad abordadas en el estudio. Entre los adultos mayores este medio es la

primera fuente de información con un 74%, mientras que los jóvenes adultos (26 a 35 años) le otorgan una menor importancia relativa (62,3%), aunque sigue siendo un porcentaje alto. La *publicidad en redes sociales*, segundo medio de información más mencionado presenta una distribución relativamente homogénea entre los diferentes grupos de edad, con un uso que oscila entre 35,2% y 49,6%. Los adultos mayores son quienes menos recurren a este medio, mientras que el grupo de adultos entre 46 y 60 años es el que más lo utiliza. En el caso de adolescentes y jóvenes, su uso alcanza el 44,5%. Por su parte, la *televisión*, tercer medio de información identificado, tiene una distribución similar, su uso oscila entre 40,9%, entre adolescentes y jóvenes, y 56,3% entre los adultos mayores.

Figura 89. Principales mecanismos de información sobre películas según ciudad (primera opción)



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

En relación con la publicidad en redes sociales es importante hacer una precisión. Si bien inicialmente es el segundo medio de información, el cuadro anterior muestra que está entre los tres mecanismos seleccionados en las tres opciones de respuesta que tenían las personas encuestadas. Esta presencia lleva a tener en cuenta que las redes sociales son realmente tan importantes como el *voz a voz* como fuente de información sobre el cine en el país. En los grupos focales, algunas personas señalaron que además de la recomendación de algunas películas por parte de personas conocidas, ellas buscan el tráiler de esta u otros comentarios en redes sociales. Al respecto, Tik Tok ocupa un lugar de información importante, seguido de Facebook.

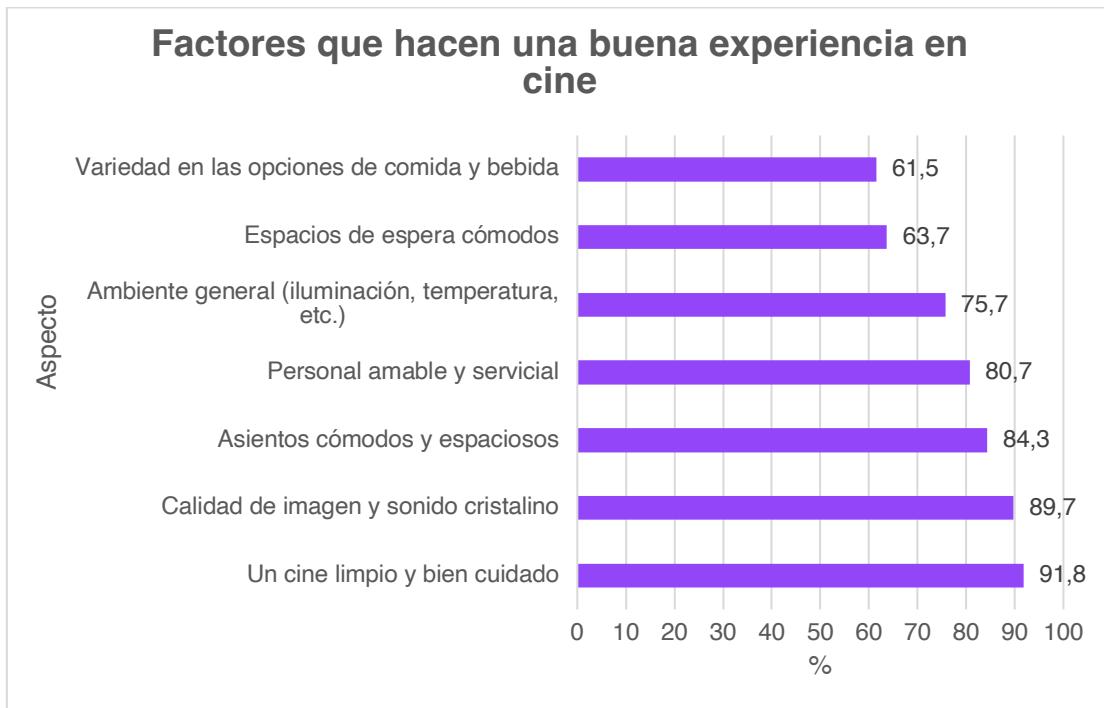
Como se observa en la figura siguiente, los medios de información sobre la cartelera son similares entre las diferentes ciudades incluidas en el estudio. El *voz a voz* es, sin embargo, más importante en ciudades como Florencia, Barranquilla, Pereira, Villavicencio y Riohacha, en las cuales más del 70% de las personas lo sitúan como el principal medio de información. Las ciudades que le otorgan un poco menos de reconocimiento a este medio, pero en las cuales sigue siendo el principal, son San Andrés y Providencia y Yopal.

3.3.3 Una buena experiencia en cine

Como se ha mencionado en las secciones anteriores, ir a cine es un plan en familia, con amigos o romántico. Adicionalmente, teniendo en cuenta que la frecuencia con que se va a cine es, en promedio, relativamente baja, se trata entonces de un evento especial, que se sale de la cotidianidad. Los espectadores buscan pasar un buen momento y, en este sentido, se indagó con ellos la importancia que otorgan a ciertos aspectos para hacer del ir a cine una buena experiencia.

Como se muestra en la figura siguiente, los aspectos indagados están relacionados, por una parte, con el espacio físico (aseo, comodidad, iluminación) que permite disfrutar de una atmósfera particular en el cine, por otra parte, están los aspectos relacionados con los servicios que se adquieren, entre los que se incluyen el trato y disposición de los trabajadores del cine, así como la variedad en productos alimenticios. Finalmente se encuentran los aspectos técnicos, que se refieren a la calidad de la imagen y del sonido durante la sesión.

Figura 90. Factores que hacen una buena experiencia en cine



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

Como se muestra en la Figura, las personas entrevistadas otorgan la más alta importancia al aseo del lugar, la calidad de la imagen y el sonido, la comodidad de los asientos y el trato que reciben del personal con que interactúan. Estos aspectos representan, en cierta medida, el corazón de una buena experiencia en cine, ya que expresan la calidad del lugar en que se encuentran.

En relación con la temperatura, vale la pena mencionar aquí las perspectivas de algunas de las personas que participaron en los grupos focales. En particular, aquellas que viven en ciudades con temperaturas altas. Para ellas, la temperatura del cine es también un aspecto central, ya que es un espacio en el que se espera encontrar solaz al calor del día. Así, un cine con un mal sistema de ventilación y enfriamiento es un espacio que no invita a las personas a entrar a ver una película.

3.3.4. Y en el futuro, ¿qué nos motivaría a ir más a cine?

El precio de las entradas y del consumo de alimentos y bebidas en cine es definitivamente uno de los aspectos que más influyen en la asistencia a salas. Al indagar sobre la relevancia que las personas que asisten a cine otorgan a ciertos aspectos a la hora de aumentar su asistencia a cine, la encuesta muestra que la

posibilidad de tener ofertas y descuentos en boletería y comida es el aspecto al que mayor valor se otorga y esto en todos los grupos de edad.

No obstante, son los jóvenes adultos quienes dan mayor valor a la posibilidad de ir más a cine en caso de que existiesen más descuentos, ofertas o combos, ya que alrededor del 72% de ellos mencionaron que esto les permitiría ir más a cine. Los grupos de edad que dan un poco menos de importancia a estos dos aspectos, aunque los siguen considerando muy relevantes, son los adultos mayores (69,5%) en relación con la boletería, y los adolescentes y jóvenes (63,2%) en el de la comida.

Por otra parte, proponer películas que ofrezcan una experiencia más envolvente a través de tecnología avanzada también es un aspecto muy valorado por todos los grupos de edad, pero sobre todo entre adolescentes y jóvenes, ya que el 64,7% de ellos le da mucha importancia. Al respecto, se encontró que en las ciudades en que más se valora la tecnología avanzada en las películas, con Florencia, Riohacha, Yopal y Pereira, en las cuales, más del 75% de las personas encuestadas resaltaron este aspecto.

Otros aspectos como la mejora en los mecanismos de compra de boletos, los programas de fidelidad, los estrenos exclusivos o la duración de las películas en cartelera tienen una importancia media para las personas encuestadas. En términos de grupos de edad existe una distribución similar en las respuestas frente a estos aspectos, El rango menor se encuentra en relación con programas de fidelidad (43,4% - 49,9%) y frecuencia en cartelera (44,1% - 50,1%), mientras que el más amplio se da en relación con los estrenos exclusivos (44,1% - 56,6%), siendo los jóvenes adultos quienes dan más importancia a este aspecto.

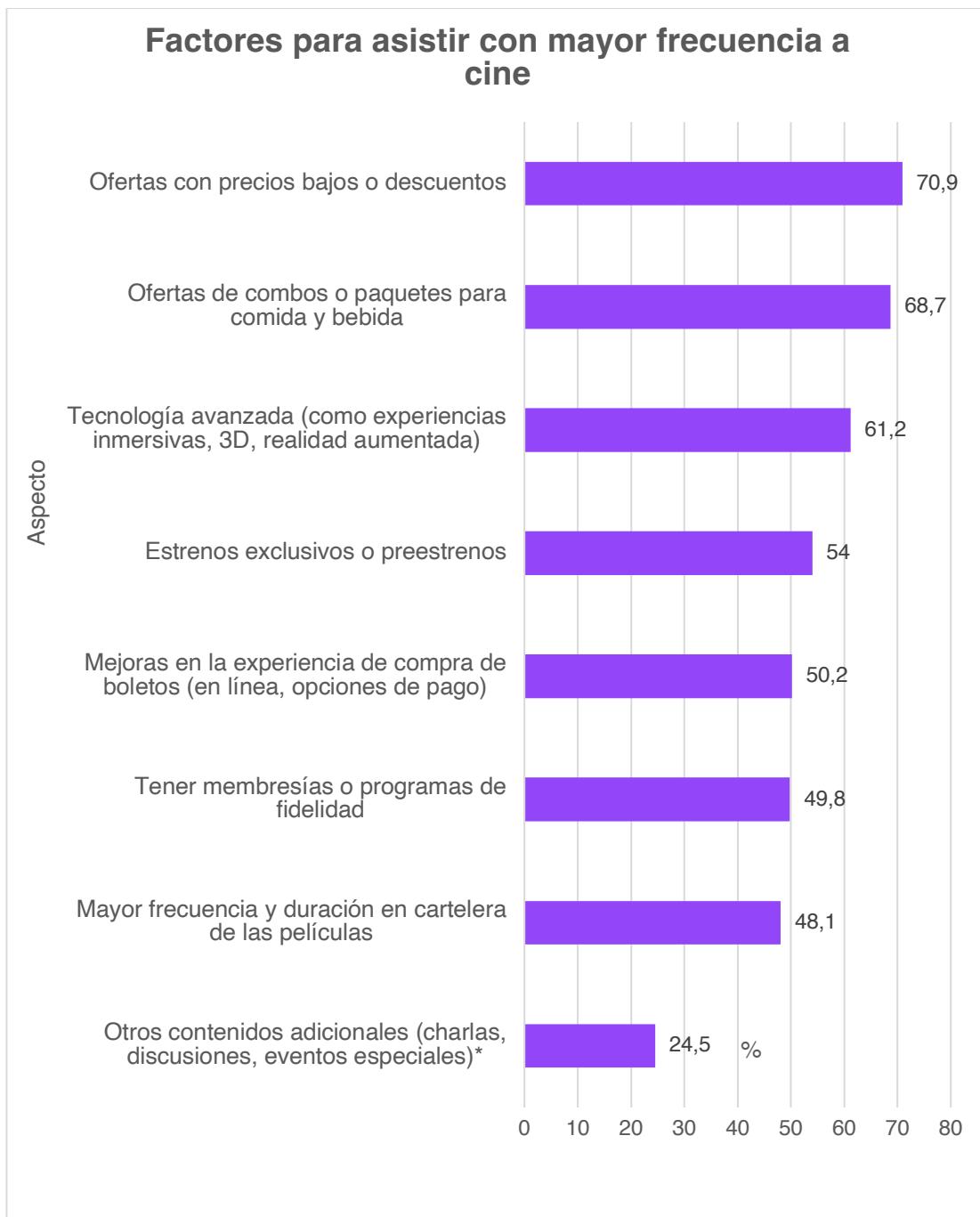
Cabe señalar que proponer contenidos adicionales³ al ir a cine como mecanismo para promover una mayor asistencia a cine, son poco valorados por el conjunto de grupos de edad (29,2%). Los adultos entre 46 y 60 años son quienes le dan una mayor valoración a este aspecto, aunque sigue siendo media. Por otra parte, se encontró que entre adolescentes, jóvenes y jóvenes adultos este aspecto tiene menos relevancia, ya que el 53,5% de ellos consideran que estos contenidos adicionados influyen poco o nada en que se vaya a cine de manera más frecuente.

En términos de ciudades, la única ciudad en que hubo una respuesta realmente favorable sobre los contenidos adicionales fue Pereira, donde prácticamente la mitad de las personas le dan alto valor (48,2%). Por su parte, en Bogotá,

³ Charlas, discusiones, eventos en centros comerciales.

Buenaventura, Florencia, Riohacha y Villavicencio, las personas entrevistadas le dan poco o nada de valor a este aspecto.

Figura 91. Factores para asistir con mayor frecuencia a cine



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

En los grupos focales también se indagó sobre los aspectos que podrían aumentar la asistencia a cine, focalizando la pregunta en cine nacional. En ellos, las personas también señalaron que las promociones y ofertas en la boletería podrían aumentar la frecuencia de asistencia a salas; no obstante, en el caso del

cine nacional hay un consenso sobre la importancia de hacer mayor publicidad de las películas hechas en el país. Como se mostró en el capítulo anterior, existe un desconocimiento significativo del número de películas que en promedio se producen en el país.

En los grupos focales, la mayor parte de personas mencionan haber visto producciones colombianas en plataformas, siendo Netflix y Disney las más mencionadas. Por ejemplo, la película más reciente que se mencionó (excluyendo *El paseo* (la saga)) fue *Malta* (2024), que está disponible en Netflix y fue recordada por una persona. Enseguida está *Los reyes del mundo* (2022), también disponible en Netflix, que fue mencionada algunas veces principalmente por jóvenes y adultos jóvenes. Esto sugiere que, inicialmente, Netflix encabeza la lista de plataformas por las cuales el público se entera de la existencia de películas colombianas. Además, en las asociaciones con cine colombiano, al menos en los grupos focales, hay variedad de géneros vistos en plataformas.

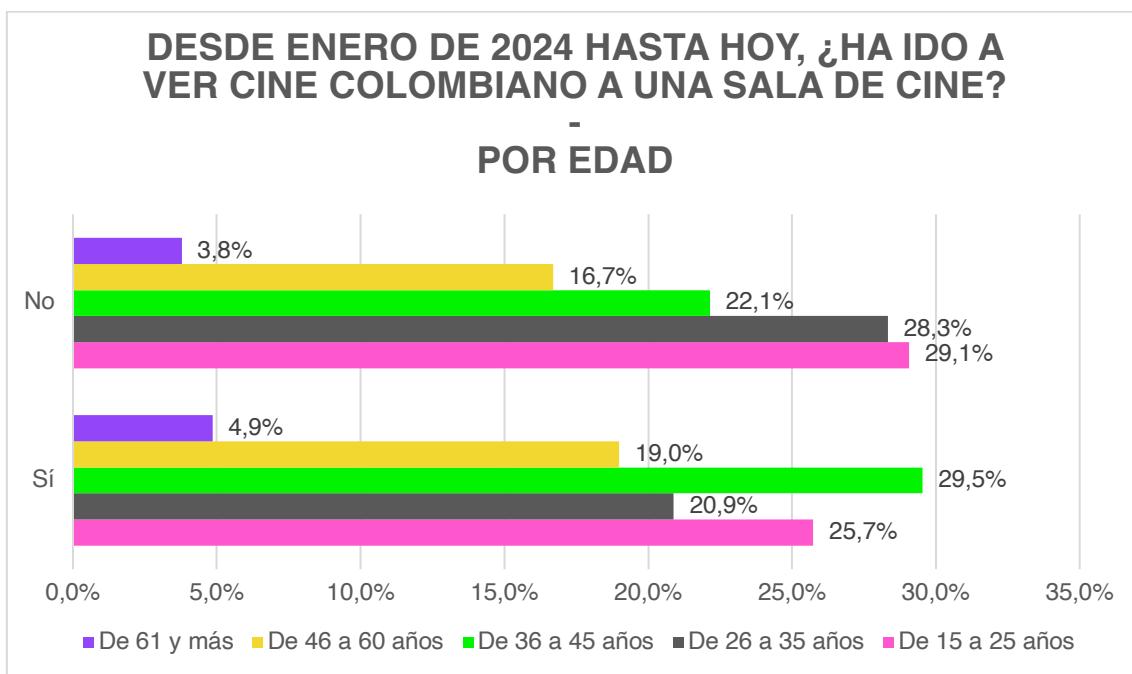
4. PERFILES DEL PÚBLICO

4.1. ¿Quiénes ven Cine colombiano?

Los públicos de cine colombiano son orgánicos. Varían a razón de los años, la oferta de cine, las tendencias, entre otros. La construcción de los perfiles de públicos se basa en lo que, a la fecha, mayo de 2025, se ha logrado identificar mediante la encuesta, las entrevistas y los grupos focales.

Según los resultados de la encuesta, y como se ilustra en la siguiente Figura, el grupo de edad en el que se observa una mayor diferencia entre quienes afirmaron haber visto cine colombiano en el último año y quienes no lo hicieron es el de las personas entre 36 y 45 años: el 29,5% respondió afirmativamente mientras el 22,1% negativamente. En contraste, la menor diferencia se encuentra en el grupo de 26 a 35 años, donde el 20,9% respondió “sí”, frente a un 28,3% que respondió “no”. En general, las edades en las que predomina la respuesta negativa (“no”) sobre la afirmativa (“sí”) son los jóvenes (15 a 25 años) y los adultos jóvenes (26 a 35 años).

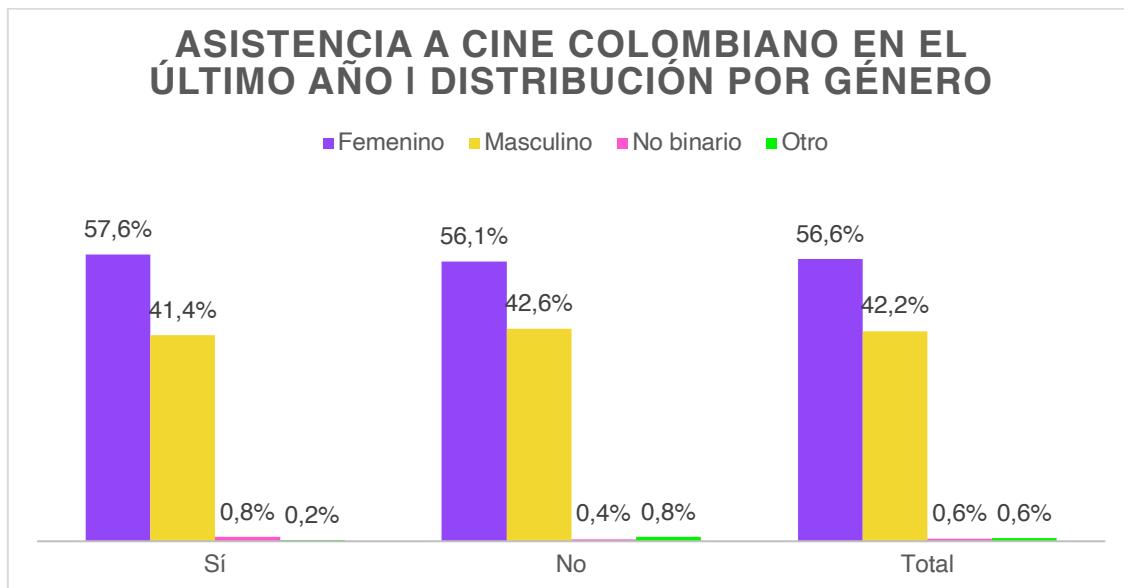
Figura 92. Asistencia a Cine colombiano - Por edad



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

Ahora bien, en cuanto a la identidad de género, la mayoría de las personas que afirmaron haber visto cine colombiano en el último año se identifican con el género femenino (57,6 %), seguidas por personas del género masculino (41,4 %), mientras que las personas no binarias representaron el 0,8 %. Esta distribución porcentual se mantiene de forma similar entre quienes respondieron que “no” asistieron a ver una película colombiana durante el mismo periodo.

Figura 93. Asistencia a Cine colombiano - Por identidad de género



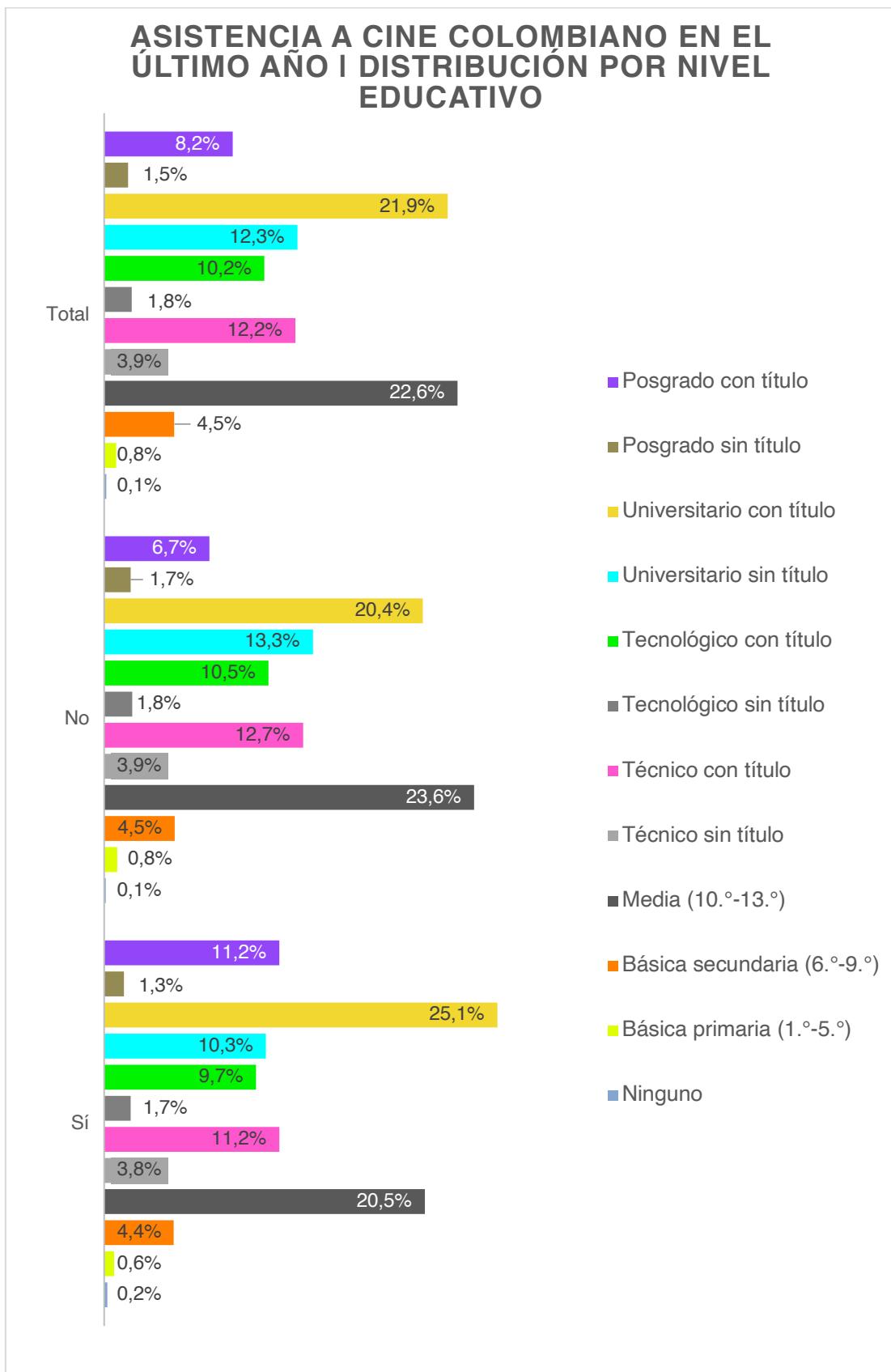
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

Las personas entrevistadas mencionaron con regularidad que los públicos que se interesan en cine de autor y/o independiente corresponden con perfiles que accedieron a escolaridades más altas que la básica secundaria. En la encuesta, se identificó que el grupo de personas que más había visto cine colombiano el último año fue el de las personas con un título universitario terminado (25%); mientras que el que menos, o que respondió que no había visto cine colombiano, es el de personas con escolaridad media (23,6%). La pregunta aquí –y que queda por resolver– es cuál es la influencia de la formación y las preferencias de consumo de cine⁴.

A pesar de la relación entre nivel de escolaridad y asistencia a cine, los y las delegadas de cine del Encuentro Nacional de Cine 2023, mencionaron que las personas de sus regiones, independientemente de su escolaridad, sí tienen intereses en el cine colombiano y el cine de autor. Esto dialoga con lo señalado por algunas personas entrevistadas y con los resultados de la encuesta, en tanto más allá del nivel de escolaridad, las personas se interesan –o no– en el cine colombiano por temas de acceso: ubicación, costo y, mayormente, **publicidad**. Este interés parte, en su mayoría, de estrategias de formación de públicos con enfoque territorial y contextual (recursos en cuanto al acceso de boletería, alfabetización visual, representación regional e identitaria en la producción, etc.).

⁴ Para los alcances de esta investigación la información respecto a los niveles educativos se limitó al de personas que ven, y no, cine colombiano. En el caso de ciudades se sugiere la realización de un estudio sobre la relación entre los niveles educativos y la conexión emocional con el cine.

Figura 94 Nivel educativo alcanzado de las personas que ven, y no ven, cine colombiano



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de públicos de cine en Colombia, 2025

En relación con la ocupación de las personas que vieron cine colombiano en el último año, la encuesta muestra que ellas se dedican mayoritariamente a trabajar (63,7%), seguidas de las personas que estudian (16,7%) y aquellas/os que se dedican a las labores del hogar (10,1%). Por otra parte, respecto a los grupos étnicos, la mayoría de las personas que han asistido a cine colombiano no se identifican como pertenecientes a algún grupo étnico (80,2%), seguidas de las personas afrocolombianas (14,3%) y los raizales (3,2%).

En cuanto a la estructura principal del hogar se observa que la mayoría de las personas que vieron cine colombiano vive con su pareja y sus hijos (28,3%), seguido de aquellos/as que viven con su familia extensa⁵ (20,9%), y las personas solteras, que viven solas y sin hijos (19%).

Frente a la descripción anterior, y con base en las entrevistas y los grupos focales, se identificó que existe, por una parte, un público de cine comercial, como *El paseo* (la saga) y comedias de directores como Dago García y Harold Trompetero, cuyas expectativas sobre qué ver se han formado con base en el cine comercial internacional (modelo Hollywood). Por otra parte, hay un público que tiene formación e interés particular en el cine independiente y académico, el cual está conformado por personas del gremio cinematográfico, la academia y distintas disciplinas científicas, de las artes y las humanidades.

Ahora, más allá de la existencia de estos dos tipos de públicos, es importante reconocer que hay puntos de fuga que permiten explorar encuentros entre ellos. Al respecto, la formación de públicos es una alternativa fundamental para que estos públicos –distantes y cercanos– tengan puntos en común. Como planteó una de las personas entrevistadas:

“Yo no lo definiría como creación de públicos, lo definiría como creación de comunidad (...) ¿Cuál es tu comunidad en la que tu ejercicio es fundamental para la vida cotidiana? ¿Qué quiere decir que hay una comunidad? Es sobre cómo eres útil para tu comunidad” (Entrevista. Miembro del sector dedicado a la distribución, marzo 2025).

Esta idea de comunidad invita a reconocer, al menos en el contexto colombiano, la dificultad de encasillar a los espectadores en uno u otro tipo de público. Más aún, teniendo en cuenta que la sensibilidad cinematográfica en el país está influenciada principalmente por el denominado modelo Hollywood, que contiene

⁵ Además de grupo nuclear básico (hijos y pareja), viven con parientes como abuelos, tíos y primos.

también una diversidad de opciones. Claramente están los *blockbusters*, como se suele decir, pero también producciones aterrizadas a la realidad con historias cotidianas y lenguajes narrativos más lentos y menos espectaculares; cercanas a una buena parte de la producción nacional.

Teniendo en cuenta las generalidades anteriores, a continuación se exponen los siete perfiles de públicos **actuales y potenciales** identificados:

Figura 95 Perfiles actuales y potenciales identificados

1. ADOLESCENTES CONECTADOS/AS	
Descripción breve	Buscan emoción y novedad. Es social y tiene experiencia digital (Redes sociales, manejo de celulares)
Nivel educativo	Secundaria en curso.
Rango etario	Menores de 18 años
Hábitos de consumo	Ven películas en plataformas, van al cine grupo 1-3 veces al mes si hay promociones de comida
Gustos cinematográficos	Terror, acción, animación y comedia romántica
Claves de conexión	Redes sociales ([TikTok, Instagram]) Influencers juveniles, tráileres llamativos.
Público potencial	Alto. Si se adapta el contenido y se amplían las promociones en cuanto a descuentos por ser estudiantes o a ir en grupo
2. JÓVENES CRÍTICOS/AS	
Descripción breve	Busca calidad narrativa y sentirse identificado con lo que ve. Es selectivo respecto a la narración de la historia

Nivel educativo	Universitario y profesional
Rango etario	19-35 años
Hábitos de consumo	Prefieren plataformas, asisten a cine si el tráiler les convence
Gustos cinematográficos	Terror, acción, animación, comedia romántica.
Claves de conexión	Reseñas cortas en medios de comunicación y redes sociales, reels y colaboraciones con influencers culturales.
Público potencial	Muy alto. Mejorar calidad narrativa y estrategias de producción y difusión

3. ADULTOS/AS EN FAMILIA	
Descripción breve	Busca entretenimiento sano el cual parte de una crítica a la repetición de temáticas sobre violencia y narcotráfico. A su vez, espera que el cine colombiano sea familiar y accesible en cuanto a distancias y precios
Nivel educativo	Técnico o universitario.
Rango etario	36-60 años
Hábitos de consumo	Televisión abierta y Netflix; cine si es parte de un plan familiar
Gustos cinematográficos	Comedia ligera familiar, drama familiar, acción.

Claves de conexión	Promociones familiares y eventos en centros comerciales
Público potencial	Medio. En tanto el cine se perciba como apto para toda la familia

4. ADULTOS/AS MAYORES ESPECTADORES EN CASA	
Descripción breve	Busca encontrar valor simbólico sobre la colombianidad. Espera emoción, memoria y representación. Influyen los/las <i>Adultos/as en familia</i> a la hora de acceder a cine.
Nivel educativo	Básico o medio.
Rango etario	Mayores de 60 años
Hábitos de consumo	Cine en TV; Van al cine en familia
Gustos cinematográficos	Comedia ligera y familiar, drama, romance, cine cristiano.
Claves de conexión	TV, radio, eventos culturales y cineclubes
Público potencial	Bajo. Incluir funciones especiales familiares y contenidos representativos de la colombianidad

5. MADRES TRABAJADORAS Y CUIDADORAS	
Descripción breve	Busca historias inspiradoras de superación y temáticas familiares.

Nivel educativo	Auxiliar técnica, madre cabeza de hogar
Rango etario	30-50 años
Hábitos de consumo	Mayor consumo en casa, escasa asistencia a cine
Gustos cinematográficos	Comedia ligera y familiar, drama, romance, cine cristiano.
Claves de conexión	Plataformas digitales (páginas de noticias online y apps de canales nacionales), redes sociales, publicidad clara y emocional, eventos en colegios y en centros comerciales con actores.
Público potencial	Medio. Generar contenido familiar y emocional. Desarrollar promociones para madres cuidadoras en tanto el cine es un plan de descanso para ellas.

6. JÓVENES EN BÚSQUEDA DE INSPIRACIÓN

Descripción breve	Busca historias de no ficción, y sentirse representado/a
Nivel educativo	Universitario en cuero o recientemente graduado/a
Rango etario	20-30 años
Hábitos de consumo	Ve cine en plataformas y, cuando hay promociones, va a salas de cine
Gustos cinematográficos	Suspense, romance, drama reflexivo, cine de autor e historias urbanas actuales
Claves de conexión	Tráileres impactantes, campañas digitales, contenido dirigido a territorios particulares.

Público potencial	Muy alto. Comunicar con novedad sobre las particularidades de las regiones (narrativa, visual y sonoramente)
--------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

7. PÚBLICO CONOCIDO: EL CONECTADO	
Descripción breve	Busca mejor calidad en la distribución y exhibición, y producciones que representen la diversidad regional, étnica y social
Nivel educativo	Profesionales de sectores culturales, creativos o académicos Algunos estudiantes universitarios de humanidades
Rango etario	35 – 65 años
Hábitos de consumo	Alta frecuencia en cine y plataformas; asiste a salas comerciales y a espacios alternativos
Gustos cinematográficos	Drama, documental, cine de autor, cine político, historias locales
Claves de conexión	Programación de películas en salas alternativas, universidades y cinematecas; accesos a ciclos temáticos y espacios alternativos de cine.
Público potencial	Bajo. Ya es consumidor fiel. Puede convertirse en embajador, influenciador y formador de públicos

Fuente: Elaboración propia a partir de triangulación con grupos focales, encuesta y entrevistas, 2025.

Fichas técnicas a partir de los perfiles

1. Adolescentes conectados/as

Perfil narrativo:

Samuel Ríos es un adolescente de 16 años que vive en Pereira con sus padres y su hermana menor. Estudiante de décimo grado, se destaca por ser extrovertido, curioso y apasionado por el contenido audiovisual. Desde

que tiene celular propio, pasa buena parte de su tiempo libre explorando TikTok, donde sigue a creadores de contenido que hacen reseñas rápidas de películas y lanzamientos en plataformas como Netflix o Disney+. Samuel no es un cinéfilo, pero ama ir al cine con sus amigos, especialmente si hay promociones los fines de semana. Su grupo de amigos lo considera el “*recomendador oficial*”, porque siempre tiene una nueva película que ver, casi siempre de terror, animación o acción. Le encantan las emociones intensas y las historias visualmente impactantes (Colores brillantes, velocidad y cambios secuenciales acelerados). Aunque rara vez reconoce una película colombiana, recuerda haber visto *El paseo* (la saga) promocionado en los Centros comerciales. Quedó intrigado con *Los reyes del mundo*, aunque la vio por casualidad en una clase de sociales. A menudo se queja de que el cine colombiano “*no se promociona bien*” y que “*no hay nada para jóvenes*”. Le gustaría ver películas nacionales que mezclen aventuras con realidades cercanas, personajes jóvenes, mitos urbanos y efectos especiales. Samuel sueña con crear su propio canal de reseñas de cine juvenil, con estilo ágil y visualmente atractivo, donde pueda hablarle a otros adolescentes como él. Aunque no lo sabe aún, su vínculo con el cine va más allá del entretenimiento: es un espacio donde se imagina, se expresa y empieza a construir su identidad.

Ficha datos sociodemográficos:

- **Ocupación:** Estudiante de colegio
- **Rango de edad:** 14-17 años
- **Nivel educativo:** Secundaria en curso
- **Composición de núcleo familiar:** Vive con sus padres y hermanos.

¿Cómo ven cine?

- **Géneros favoritos:** Terror, acción, animación, comedia romántica.
- **En salas de cine:**
 - Van en grupo
 - 1 a 3 veces al mes
 - Por las tardes o fines de semana
 - Van más si hay promociones en comida
- **En casa:**
 - Abundante en plataformas: Netflix y Disney +

¿Cómo conectar con ellos?

- Experiencias fuera de su cotidianidad.
- Historias que le aporten a la construcción de su identidad propia.
- Hechos narrativos que inciten conversaciones grupales con sus pares

¿Cómo se relacionan con el cine colombiano?

- Falta conocimiento de los estrenos.
- No encuentran difusión en los medios que consumen.
- Sienten mucha repetición de temáticas.
- El humor de la comedia colombiana no se adapta a su humor: “*son chistes malos*”

¿Qué quisieran?

- Historias nuevas sobre su identidad
- Mitología local y urbana
- Calidad visual y sonora: experiencias sensoriales intensas, vibración de sonido.
- Nuevas promociones en entradas de cine en grupo

¿Cómo podemos acercarnos?

Redes sociales (TikTok, Instagram), influencers juveniles, tráileres llamativos.

Público potencial:

Alto

Condicionado a:

- Adaptar el contenido a su forma de conexión emocional
- Ampliar promociones en salas de cine para estudiantes y grupos.

2. Jóvenes críticos/as

Perfil narrativo:

Valeria Medina tiene 28 años, vive sola en Bucaramanga y trabaja como diseñadora gráfica independiente mientras termina su maestría en comunicación cultural. Es una joven crítica, reflexiva y apasionada por las narrativas audiovisuales que la representen. Desde pequeña, el cine ha sido para ella un refugio emocional y un espejo para entender el mundo. Su consumo es alto, especialmente en plataformas como MAX o Prime Video, donde busca películas que la hagan pensar, emocionarse o confrontar sus ideas. No asiste con frecuencia a las salas de cine, pero si el tráiler la engancha o si una amiga le recomienda una buena historia, va sola o con su pareja. Disfruta el ritual de conectarse con distintas realidades a través de una historia bien contada. Valeria es exigente: no

le interesa ver una película solo por entretenimiento. Busca calidad narrativa, profundidad en los personajes y temas que le hablen de su tiempo y su entorno. Frente al cine colombiano, siente una mezcla de frustración y esperanza. Reconoce películas que la han conmovido, como *Pájaros de verano* o *Matar a Jesús*, pero le molesta que la industria nacional se encasille en comedias planas o dramas sociales repetitivos. “*Faltan historias urbanas, actuales, más representación femenina y menos estereotipos*”, suele decir.

Ficha datos sociodemográficos:

- **Ocupación:** Universitarios/as, freelances, emprendedores
- **Ubicación:** Ciudades medianas (Villavicencio y Bucaramanga); Ciudades grandes (Bogotá y Cali)
- **Rango de edad:** 25–35 años.
- **Nivel educativo:** Universitario y profesional.
- **Composición de núcleo familiar:** Vive sola o con pareja.

¿Cómo ven cine?

- **Géneros favoritos:** Drama, thriller, comedia inteligente.
- **En salas de cine:**
 - Van con amistades, pareja o solos
 - El tráiler influye considerablemente en su decisión
- **En casa:**
 - Abundante en plataformas: MAX o Prime Video

¿Cómo se relacionan con el cine colombiano?

- Destacan pocas producciones
- Lo ven y recomiendan a través de preguntas: “¿qué siento a partir de esto?” “¿está fuera de los temas repetitivos?”
- Lo asocian con dos extremos frecuentes: la comedia comercial o los dramas sociales trágicos.
- No se sienten representados/as con lo que encuentran de cine colombiano.

¿Cómo conectar con ellos?

- Temas que propicien una forma de descanso, reflexión y socialización.
- Diálogos profundos sobre la condición humana
- Experiencias que les ayuden a entender y cuestionar el mundo.
- Personajes con conflictos emocionales complejos con los que puedan identificarse

¿Qué quisieran?

- Más variedad temática
- Estrategias de promoción de alcance a los medios de información que emplean (redes sociales y voz a voz)
- Nuevas formas de hablar de la juventud en la ciudad y la juventud en la adultez para encontrar representación

¿Cómo podemos acercarnos?

Reseñas cortas en medios de comunicación y redes sociales, reels y colaboraciones con influencers culturales.

Público potencial:

Muy Alto

Condicionado a:

- Mejorar calidad narrativa con relación a la conexión emocional con el cine colombiano.
- Consolidar estrategias de promoción y difusión a través de sus medios de comunicación más usados (Redes sociales)

3. Adultos/as en familia

Perfil narrativo:

Andrés Torres tiene 45 años, vive a las afueras de Medellín y trabaja como técnico en sistemas en una empresa de telecomunicaciones. Está casado con Laura, una enfermera, y juntos tienen dos hijos de 8 y 12 años. Para Andrés, el cine es un espacio de reunión familiar, una forma de salir de la rutina y compartir un momento tranquilo con sus seres queridos. No es un consumidor frecuente de cine, pero le gusta planear una ida al centro comercial cada dos o tres meses: almuerzo, postre, caminata y película. La mayoría de veces escoge comedias familiares o cintas de acción moderada, siempre y cuando sean aptas para sus hijos. En casa, es común que vean juntos películas en Netflix o televisión abierta durante los fines de semana. Aunque recuerda con cariño películas colombianas como *La estrategia del caracol* o *El paseo* (la saga), siente que hoy en día “*todas tratan de narcos o cosas tristes*”. Le gustaría ver más cine colombiano con historias divertidas, positivas y realistas, sin tanto drama o violencia. Reconoce el talento nacional, pero se queja de que muchas veces las películas no llegan a salas cercanas o no hay suficiente promoción. A Andrés le interesa que sus hijos conozcan el cine colombiano, pero necesita opciones que sean accesibles, entretenidas y contadas en un tono familiar. Él no busca complicaciones en una película: busca reírse, emocionarse y salir del cine con la sensación de haber

pasado un buen rato en familia. Para él, el cine es descanso, conexión y memoria compartida.

Ficha datos sociodemográficos:

- **Ocupación:** Trabajadores independiente o dedicados/as a oficios técnicos.
- **Rango de edad:** 40–55 años.
- **Nivel educativo:** Técnico o universitario.
- **Composición de núcleo familiar:** Vive con pareja e hijos.

¿Cómo ven cine?

- **Géneros favoritos:** Comedia ligera, drama familiar, acción.
- **En salas de cine:**
 - Es parte de un plan familiar
 - 1 vez cada 3 meses como parte de un “*plan completo*”: salir a comer, paseo al centro comercial, compras y película.
 - Van a promociones de martes o miércoles
 - El precio de boletas es un factor fundamental en la decisión
- **En casa:**
 - Especialmente a través de Netflix

¿Cómo se relacionan con el cine colombiano?

- Su principal referencia son títulos clásicos: *La estrategia del caracol* y *La vendedora de Rosas*
- Critican la repetición de temas: narcotráfico y violencia
- Prefieren películas que entretengan
- Les gustan los temas que combinan humor con identidad colombiana
- Aceptan y les interesan los actores nacionales en las producciones

¿Cómo conectar con ellos?

- Experiencias visuales y sensoriales que les permitan descansar, soltar el estrés, sentir unión familiar y reír.
- Diálogos directos, con palabras cotidianas colombianas.
- Personajes sencillos de comprender

¿Qué quisieran?

- Mayor diversidad fuera de los estereotipos de personajes por edades y en temáticas

- Mayor acceso en distancias entre la casa y la sala de cine
- Ampliar el acceso a las boletas.
- Incluir más dramas familiares en la narrativas

¿Cómo podemos acercarnos?

Promociones familiares de comida y boletas, y eventos en centros comerciales.

Público potencial:

Medio

Condicionado a:

- Acercar el cine como una experiencia familiar.
- Crear narrativas aptas para toda la familia

4. Adultos/as mayores espectador en casa

Perfil narrativo:

Rosalba Mendoza tiene 68 años y vive en Bogotá con su esposo Hernando, ambos jubilados. Fue maestra de primaria durante más de tres décadas y, desde su retiro, ha dedicado su tiempo al cuidado de su hogar, a la lectura y, sobre todo, al disfrute del cine en casa. Su rutina incluye ver películas cada tarde por televisión abierta o en canales de cable. Le gustan las historias que evocan recuerdos y valores: dramas familiares, comedias suaves, películas románticas y, en ocasiones, cine cristiano. Disfruta mucho cuando sus hijos o nietos la visitan y ven juntos una película, especialmente si es una historia que deja una enseñanza o refleja aspectos de la vida colombiana. Aunque asiste al cine una o dos veces al año, siempre es porque la invitan sus hijos/as. Lamenta que muchas cintas nacionales estén llenas de vulgaridad o violencia, lo cual la aleja de la oferta actual. Rosalba desearía ver más cine colombiano con historias que muestren lo bello del país, sus tradiciones, paisajes y cultura, sin recurrir a lo grotesco. Cree que el cine puede ser una forma valiosa de unir generaciones, de recordar y enseñar. Para ella, el cine es memoria viva: un espejo de lo que fuimos y una posibilidad de seguir soñando, incluso desde la sala de su casa.

Ficha datos sociodemográficos:

- **Ocupación:** Amas de casa/jubiladas/os
- **Rango de edad:** 65+ años
- **Nivel educativo:** Básico o medio.

- **Composición de núcleo familiar:** Vive con su pareja adulto mayor; visitas de hijos/nietos.
- **Ubicación:** ciudades medianas como Bucaramanga, y ciudades grandes como Bogotá.

¿Cómo ven cine?

- **Géneros favoritos:** Comedia ligera y familiar, drama, romance, cine cristiano.
- **En salas de cine:**
 - Van en familia
 - El adulto en familia influye en su posibilidad de ir
 - Es un consumo mínimo: máximo 1 vez cada 3 meses
- **En casa:**
 - TV abierta mayoritariamente
 - Moderado consumo de plataformas. Mayoritariamente Netflix

¿Cómo se relacionan con el cine colombiano?

- Valoran positivamente el realizado en los años 90
- Critican la vulgaridad, la violencia explícita y la presencia repetitiva de temas de narcotráfico

¿Cómo conectar con ellos?

- Experiencias e historias que apelen a la memoria y momentos significativos de la historia colombiana
- Narraciones que invitan al encuentro familiar y a la posibilidad de disfrutar en compañía

¿Qué quisieran?

- Sentirse identificados/as a través de la colombianidad manifiesta en las narrativas cinematográficas.
- Historias familiares, exaltación de valores y respeto por la cultura colombiana.

¿Cómo podemos acercarnos?

TV, radio, eventos culturales, cineclubes.

Público potencial:

Bajo

Condicionado a:

- Incluir funciones especiales familiares
- Ofrecerles contenidos representativos de la colombianidad.

5. Madres trabajadoras y cuidadoras

Perfil narrativo:

Leidy Johana Rentería tiene 37 años y vive en Yopal con sus dos hijos de 6 y 11 años. Es auxiliar administrativa en una clínica local y, además, se encarga del cuidado total de su hogar. Su día comienza muy temprano y termina entrada la noche, entre trabajo, mercado, tareas escolares y cocina. A pesar del cansancio, Leidy encuentra en el cine —especialmente el que ve en casa— un espacio breve pero valioso para conectarse con su ámbito familiar y compartir con sus hijos. Los fines de semana suelen ver películas en Netflix, principalmente de animación, comedia o acción, que los diviertan a todos/as y que sean seguras para los niños. Hace años que no va al cine, no tanto por falta de interés, sino por los costos y la logística que implica salir con dos niños y sin ayuda. Recuerda haber visto películas colombianas como *El paseo* (la saga), pero no se siente representada por las historias nacionales, que —según dice— “son o muy violentas o con chistes tontos”. Le gustaría ver más cine colombiano que hable de mujeres como ella: madres que crían solas, que sacan adelante a sus hijos y que también tienen sueños. Leidy desea películas que inspiren, que reflejen la fuerza femenina en medio de la adversidad, y que pueda ver con sus hijos sin preocuparse por el lenguaje o los temas. Aunque su relación con el cine es esporádica, sabe que una buena película puede ser una ventana para reír, llorar, y por un rato, sentirse vista y acompañada.

Ficha datos sociodemográficos:

- **Ocupación:** Auxiliar técnica, madre cabeza de hogar.
- **Rango de edad:** 30–50 años.
- **Nivel educativo:** Técnica o profesional.
- **Composición de núcleo familiar:** vive con sus hijos pequeños.
- **Ubicación:** Ciudades pequeñas como Buenaventura, San Andrés, Riohacha y Yopal.

¿Cómo ven cine?

- **Géneros favoritos:** Acción, animación, comedias ligeras y familiar.
- **En salas de cine:**
 - Escasa asistencia
 - Van los fines de semana si el contenido permite que se comparta con los hijos
- **En casa:**

- Principal espacio para verlo vía TV abierta, plataformas y redes sociales [Vía Tik Tok observan películas por partes]
- Abundante en plataformas: Netflix mayoritariamente

¿Cómo se relacionan con el cine colombiano?

- Relación lejana
- Consideran que es de baja calidad y perciben repetición temática
- No lo han visto en el último año
- **Sienten que las películas nacionales no están hechas para ellas:** hay desconexión entre los contenidos ofrecidos y sus experiencias de vida como mujeres, madres y trabajadoras.

¿Cómo conectar con ellas?

- Desde casa y espacios de trabajo, o donde realizan sus labores de cuidado
- Experiencias, historias y personajes que inviten al descanso y a la integración familiar
- Personajes femeninos con historias de superación que combinan elementos de humor

¿Qué quisieran?

- Mayor representación femenina
- Historias inspiradoras de superación de problemáticas,
- Temáticas familiares que puedan ver con sus hijos
- Mayor acceso en cuanto a costos de boletas y distancias de desplazamiento hacia salas de cine

¿Cómo podemos acercarnos?

Plataformas digitales (páginas de noticias online y apps de canales nacionales), redes sociales, publicidad clara y emocional, eventos en colegios y en centros comerciales con actores.

Público potencial:

Medio

Condicionado a:

- Generar contenido, familiar y emocionalmente atractivo.
- Desarrollar promociones para madres cuidadoras en tanto el cine es un plan de descanso para ellas.

6. Jóvenes en búsqueda de inspiración

Perfil narrativo:

Camila Quintero tiene 25 años, vive en Cali y trabaja como mesera mientras culmina sus estudios de comunicación. Para Camila, el cine no es solo una forma de entretenimiento, sino una herramienta para pensar el mundo, cuestionar realidades y encontrar sentido. Desde muy joven ha sido una espectadora intensa y curiosa, apasionada por las películas que abordan temas sociales, identitarios y emocionales desde una mirada honesta. Le encanta ver cine en plataformas como Netflix y Prime Video, pero también frecuenta funciones independientes cuando hay promociones o ciclos especiales. Va sola o con amigos que comparten su sensibilidad, buscando experiencias que la sacudan o la transformen. Le gustan los thrillers psicológicos, el cine de autor, los dramas reflexivos y las historias urbanas contemporáneas. En el cine colombiano ha encontrado algunas películas como *Pájaros de verano* o *Los reyes del mundo*, que la inspiran por su lenguaje poético y desarrollo visual. Sin embargo, siente que aún falta más representación real de la juventud colombiana, de sus dilemas y búsquedas. Rechaza las narrativas repetitivas, los estereotipos y la falta de riesgo. Camila quiere verse reflejada en personajes que, como ella, están en tránsito, con preguntas sobre el amor, la justicia, la memoria y el territorio. Para ella, el cine debe conmover, pero también provocar y revelar. Es ahí donde encuentra inspiración para crear y contar sus propias historias.

Ficha datos sociodemográficos:

- **Ocupación:** trabajadoras/es parciales mientras culmina sus estudios profesionales o técnicos
- **Rango de edad:** 20–30 años.
- **Nivel educativo:** Universitario en curso y recientemente graduado.
- **Composición de núcleo familiar:** Con hermanos menores o hijos.

¿Cómo ven cine?

- **Géneros favoritos:** Suspeno, romance, drama reflexivo, cine de autor e historias urbanas actuales
- **En salas de cine:**
 - Asisten si hay promociones
 - Van a salas comerciales y alternativas
 - Van solos/as o con un par.
 - Rara vez van en grupos grandes
- **En casa:**
 - Abundante en plataformas: Netflix y Prime Video

¿Cómo se relacionan con el cine colombiano?

- Les gusta lo que les represente: jóvenes urbanos, narrativas de ciudad
- Critican la falta de variedad en cuanto a las temáticas y los actores de reparto: y protagónicos: “*hay actores que no salen de los personajes que siempre hacen*”.
- Identifican repetición en estilos narrativos, temáticas y actores

¿Cómo conectar con ellos?

- Historias de inspiración personal, reflexión emocional y conexión cultural
- Rechazan las películas que no dejan mensajes introspectivos sobre la vida en colectivo e individual
- Experiencias sensoriales y afectivas inmersivas

¿Qué quisieran?

- Más historias sobre juventudes urbanas.
- Hechos reales y escenarios en los que se sientan representados.
- Narrativas que hablen de la búsqueda personal, la identidad, emociones profundas y dilemas humanos.

¿Cómo podemos acercarnos?

Tráileres impactantes, campañas digitales, contenido dirigido a territorios particulares.

Público potencial:

Muy alto

Condicionado a:

- Comunicar con novedad sobre las particularidades de las regiones (narrativa, visual y sonoramente)

7. Público conocido: El conectado

Mauricio Bernal tiene 42 años y vive en Bogotá. Es sociólogo, profesor universitario y gestor cultural. Desde joven ha sido un cinéfilo apasionado y reflexivo, interesado no solo en ver películas, sino en comprender sus lenguajes, contextos y posibilidades como dispositivos de transformación social. Asiste con regularidad a cinematecas, festivales y ciclos temáticos, y también consume cine en plataformas –algunas especializadas– como MUBI y MAX. Usa el cine en sus clases. Tiene un gusto marcado por el

cine de autor, los documentales, las historias políticas y las narrativas introspectivas. Disfruta el debate posterior a una función y suele organizar cineforos con sus estudiantes o en espacios comunitarios. Reconoce con claridad la evolución estética del cine colombiano, valora sus apuestas narrativas recientes y se interesa por la visibilidad de nuevas voces regionales y étnicas. Sin embargo, también es crítico con las falencias estructurales del sector audiovisual: la baja distribución, la desconexión con públicos diversos y la falta de estrategias sostenidas para formar audiencias. Mauricio se siente profundamente identificado con muchas historias colombianas, pero cree que el cine nacional aún debe democratizarse más, tanto en contenidos como en accesos. Es un convencido de que el cine puede educar, incomodar, emocionar y movilizar. Por eso, más allá de ser espectador, se ha convertido en mediador: recomienda, escribe, programa y crea espacios donde el cine es una excusa para pensar el país. En él, el cine colombiano tiene no solo un consumidor fiel, sino un aliado que lo defiende, lo discute y lo multiplica desde lo académico, lo social y lo cultural.

Ficha datos sociodemográficos:

- **Ocupación:** Profesionales de sectores culturales, creativos o académicos (docencia, comunicación, arte, ciencias sociales, cineclubes, etc.). Algunos estudiantes universitarios con inclinación hacia humanidades.
- **Rango de edad:** 25–65 años.
- **Nivel educativo:** Alto. Predomina el nivel universitario y de posgrado.
- **Composición de núcleo familiar:** Principalmente sin hijos o con hijos pequeños; también se encuentra en núcleos unipersonales o parejas jóvenes.
- **Ubicación:** ciudades grandes como Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla

¿Cómo ven cine?

- **Géneros favoritos:** Drama, documental, cine de autor, cine político, historias locales
- **En salas de cine:**
 - Alta frecuencia de asistencia
 - Van solos/as como plan de introspección
 - Consulta intencionalmente información por redes sociales, sitios especializados y recomendaciones de círculos afines
- **En casa:**
 - Abundante en plataformas: MUBI, MAX y Netflix

¿Cómo se relacionan con el cine colombiano?

- Reconocen títulos, temáticas y autores nacionales fuera del cine comercial
- Percepción crítica y técnica de la calidad del cine colombiano en cuanto a diálogos, actuación, calidad visual y sonora.
- Suelen recomendarlo a otros como plan de socialización, pero también como estrategia pedagógica y de aprendizaje sobre el mundo.

¿Cómo conectar con ellos?

- Alta afinidad pues ir a salas es uno de sus principales planes de uso del tiempo
- Valoran la experiencia estética basada en detalles mínimos (planos, sonidos, acercamientos, silencios) no solo desde lo que se ve, sino desde la experiencia sensorial completa
- Preferencia por narrativas introspectivas, sociales y experimentales.

¿Qué quisieran?

- Ampliar visibilidad en estrategias de publicidad
- Producción de cine que represente la diversidad regional, étnica y social
- Más espacios de encuentro, diálogo y crítica en torno al cine nacional.

¿Cómo podemos acercarnos?

Programación de películas en salas alternativas, universidades y cinematecas; Espacios de conversación (cineforos, festivales, clubes de cine); Mayor visibilidad de directores, procesos creativos y contextos de producción: Acceso a ciclos temáticos, retrospectivas y materiales pedagógico.

Potencial

Ya es consumidor fiel.

Puede convertirse en embajador, mediador, influenciador y formador de públicos

5. CONCLUSIONES

Ir a cine es definitivamente un plan familiar, de amigos o de pareja, con el cual se busca salir de las actividades de la vida cotidiana. Es una actividad cultural que continúa atrayendo a las personas, y esto más allá de la disminución en la asistencia a salas que comenzó en 2020 debido a la pandemia de Covid-19, así como de la importancia que han adquirido las plataformas de streaming como opción para ver películas.

El estudio muestra que un grupo reducido de personas asiste al cine de forma habitual (al menos una vez al mes), y que la mayor parte de las personas lo hace únicamente entre una y tres veces al año. Si bien el cine es una experiencia ocasional, la elección de la sala de cine depende en gran medida de factores económicos, como promociones o descuentos en ciertos días de la semana.

En promedio, los adultos que participaron en el estudio dicen asistir a cine entre 2 y 4 veces al año y sus géneros preferidos son acción, aventura, drama, terror y comedia.

Los jóvenes son el grupo de edad que asiste con más frecuencia⁶ a cine, siendo esta una opción de entretenimiento entre otras. Entre ellos, el tiempo libre se invierte en diferentes actividades, entre las que se encuentran practicar deportes, visitar centros comerciales, salir a comer con amigos, leer, ver películas en plataformas de *streaming* y en algunos casos hacer música. No obstante, cuando se elige ir a cine, la experiencia en la sala sigue siendo algo especial, que ninguna plataforma alcanza a reemplazar, sobre todo, si se trata de géneros como terror y acción, donde la atmósfera, el suspense y los efectos visuales y sonoros juegan un papel fundamental. En casa se opta por géneros más relajados como comedias y animaciones.

La comedia y la acción, tanto en salas como en plataformas digitales, son los géneros preferidos. La primera tiene alta aceptación en todos los grupos de edad y se consolida como el género con mayor recordación en el cine nacional, impulsado por producciones como *El paseo* (la saga) que, pese a las críticas del sector, logra conectar con el público en general –en su mayoría adulto– por su tono ligero y referencias culturales reconocibles. Por otra parte, el género de terror genera opiniones divididas: para algunos es una atracción frecuente; para otros, un género que evitan completamente. Finalmente, el documental y el drama enfrentan serias dificultades para conquistar audiencias, especialmente en salas, aunque encuentran cierta acogida en plataformas digitales.

⁶ En la encuesta fueron el grupo que más respondió “Frecuentemente” a la pregunta: Desde enero de 2024 hasta hoy ¿Con qué frecuencia ha asistido a ver una película en una sala de cine , ya sea en sala comercial, comunitaria o alternativa?

También es importante señalar que existen diferencias marcadas entre regiones. Ciudades como San Andrés y Providencia, Buenaventura y Pereira muestran bajos niveles de asistencia a cine, aspecto que puede estar relacionado, entre otros factores, por la limitada infraestructura cultural o la escasa diversidad de la oferta en sus territorios. En cambio, ciudades como Medellín, Cali o Bogotá presentan una mayor participación cultural en general, lo que refleja un acceso más amplio y diverso a la oferta artística.

En relación con la cinematografía nacional se encontró un conocimiento fragmentario y limitado de ella y esto en todas las ciudades y grupos de edad que hicieron parte del estudio. Las personas que participaron en el estudio recuerdan un número significativo de películas, pero prima la dispersión en las referencias. *El paseo (la saga)* es de lejos la principal referencia cuando se piensa en la producción nacional, seguida de otras comedias como *La pena máxima* y *Los de la culpa*. *Los reyes del mundo* llegan en cuarto lugar de recordación. En adelante hay una lista larga de títulos, que incluye películas producidas en las últimas tres décadas, así como otras previas como *Cóndores No entierran todos los días*. No obstante, los títulos recientes recordados son pocos.

La dispersión temporal de los referentes cinematográficos evidencia el desconocimiento de la vitalidad actual de la producción nacional. Un número significativo de personas aún cree que en el país no se producen más de 5 películas al año, lo cual refleja el estado de la producción nacional a comienzos del siglo. De hecho, muchas personas experimentan un profundo asombro al enterarse de que, desde hace aproximadamente una década, Colombia produce más de 50 películas al año. Ese asombro da lugar a la pregunta: ¿por qué no se tiene conocimiento de esa producción? La respuesta conduce a la problemática de falta de publicidad que tiene el cine nacional. Si la Ley de cine ha permitido el aumento de la producción con calidad, hasta ahora se ha dejado en segundo plano la distribución y sobre todo la promoción de las películas; aspecto que es de pleno conocimiento de los diferentes actores del sector entrevistados en la realización del estudio.

En las conversaciones con los espectadores fue evidente su deseo de conocer más sobre lo que se produce en el país. Esto no implica que vayan a ver todas las películas colombianas que lleguen a cartelera, pero sí que comienzan a incluirlas en su universo de posibilidades. Con el tiempo, este conocimiento puede consolidarse y transformar la percepción de la cinematografía nacional como un medio activo, diverso y en constante diálogo con su público. En este contexto, la publicidad adquiere un papel crucial: debe lograr que las películas

resulten atractivas desde el primer contacto. Esto puede lograrse a través de estrategias como publicaciones llamativas en redes sociales, mayor circulación de tráileres, giras promocionales con el elenco, o la presencia visible en espacios cotidianos como paraderos y centros comerciales.

La publicidad es especialmente importante, ya que se identificó que al momento de elegir qué película ver, muchas personas prefieren no invertir su dinero en las películas nacionales. Entre las razones para ello, se encontró, por una parte, la disponibilidad o no de la película en plataformas de streaming y, por otro parte, la fuerte incertidumbre frente al contenido: el público suele desconocer la historia o no tener referencias claras sobre su calidad. En la medida en que ir a cine es un plan familiar o de amigos, en el que se quiere pasar un buen momento, las personas creen que la inversión es más segura en las producciones de Hollywood.

6. RECOMENDACIONES

Para finalizar, teniendo en cuenta los principales hallazgos relacionados con las preferencias y sugerencias de los y las espectadores, así como de las personas entrevistadas, se proponen las siguientes recomendaciones, que propendan por cambios en el mediano y largo plazo. Ellas están dirigidas, por una parte, a los productores y agentes de la cadena de valor de la cinematografía nacional y, por otra parte, a la política pública. Las recomendaciones son:

A. Diversificación

- **Aumentar la diversidad de temáticas en el cine colombiano:** Desarrollar una oferta de cine colombiano que explore una variedad más amplia de géneros, temas y formas narrativas, adaptando las producciones tanto a los intereses de los jóvenes (películas de suspenso, aventura) como a los de los adultos (historias de resiliencia, emprendimiento y leyendas colombianas). Esta recomendación busca crear conexiones o relaciones más cercanas entre creadores y público nacional, ya que se tiene la impresión de que existe una distancia significativa entre ellos.

B. Promoción y publicidad

- **Mejorar la visibilidad del cine colombiano en redes sociales, plataformas digitales y el espacio público:** Invertir en campañas de publicidad digital en plataformas (p. ej. TikTok, Instagram y Facebook) con contenido exclusivo detrás de cámaras, entrevistas y promociones para atraer tanto a jóvenes como a adultos a las salas, involucrando a actores y directores en las campañas. El desconocimiento de la oferta nacional es quizás el primer problema por solucionar.
- **Realizar eventos de promoción y giras con actores y directores:** Organizar giras de promoción con actores y directores de películas colombianas, que incluyan firmas de autógrafos, proyecciones especiales y eventos en centros comerciales o universidades, para acercar el cine colombiano a una audiencia más amplia. Este tipo de promoción de las películas fue señalado por diferentes ciudadanos que participaron en los grupos focales.

C. Acceso, experiencia y formación de públicos

- **Crear experiencias cinematográficas inmersivas y diversificadas** Ofrecer una experiencia sensorial de alta calidad en las salas de cine, como 4D y sonido envolvente, pero también ofrecer opciones accesibles para

aquellos que buscan comodidad y precios bajos, como funciones especiales para familias y promociones grupales.

- **Fomentar el acceso económico a las películas colombianas**
Incentivar la implementación de promociones especiales y descuentos en días específicos para cine colombiano, además de crear paquetes de grupo o precios especiales para estudiantes y familias, haciendo que el cine colombiano sea más accesible económicamente para los diferentes segmentos de la audiencia.
- **Fortalecimiento de salas alternas en diferentes ciudades del país incluyendo la inversión de fondos públicos:** de acuerdo con algunos de los expertos entrevistados, el ecosistema de cine independiente es importante para la exhibición del cine colombiano y la formación de públicos, por lo tanto, es pertinente generar incentivos económicos que colaboren en su fortalecimiento. Es clave entender que este ecosistema difiere de una ciudad a otra, aunque existen circuitos que permiten conexiones entre ciudades. Teniendo en cuenta la escala nacional, es pertinente generar procesos en ciudades pequeñas, en las que la oferta de cine es limitada y la formación de públicos está por hacerse.

Así mismo, a personas dedicadas al ámbito de la creación en el sector se recomienda:

A. Temáticas

- Explorar historias cotidianas desde emociones como la alegría, el orgullo y la nostalgia, con enfoque en relaciones familiares, identidad colombiana, comunidad y problemáticas sociales propias de un territorio.
- Evitar el exceso de enfoque en la violencia, pobreza y narcotráfico, pues generan cansancio o rechazo en parte del público
- Proyectar esperanza, humor y resiliencia, ya que las emociones positivas como el orgullo y la risa generan mayor conexión emocional y recordación

B. Personajes

- Crear personajes con los que el público se pueda identificar, especialmente aquellos que representen diversidad regional, étnica, de género y clase social.
- Evitar estereotipos y caricaturas. Las figuras humanas deben contener rasgos de humor cotidiano, pero el humor debe implicar mayor elaboración fuera de estereotipos.

C. Géneros cinematográficos

- Priorizar géneros con alta aceptación popular:

- i) **Comedia**: es el género más recordado y el que más lleva público a salas
- ii) **Acción, fantasía y ciencia ficción**: géneros preferidos por el público joven y mayormente consumidos por streaming, pero casi ausentes en la producción nacional.
- iii) **Terror y suspenso**: tienen una base fiel y juvenil, con alto potencial si se desarrollan a partir de la conexión emocional del suspenso y la intriga.

D. Guion y narrativa

- Desarrollar tramas ágiles y emotivas, con ritmo sostenido, giros narrativos y momentos memorables.
- Crear finales impactantes o esperanzadores que inviten a recomendar la película. Hay alto interés y efectividad en que las películas sean recomendadas, en tanto las personas se enteran de los estrenos, sobre todo, a través de opiniones de familiares y amigos.
- Usar el humor como vehículo narrativo, incluso dentro de tramas sociales o críticas.

E. Títulos y promoción

- Establecer títulos llamativos, claros y fáciles de recordar.
- Evitar nombres excesivamente largos, crípticos o “demasiado artísticos”, que dificulten el “voz a voz”.
- Incluir elementos emocionales o humorísticos en los avances y afiches, que reflejen la experiencia que vivirá el/la espectador/a.

