



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE GUAYAQUIL

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**NETFLIX Y SU CONTENIDO DE ENTRETENIMIENTO COMO
FACTOR DE CONSUMO EN LOS JÓVENES”**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciada en Comunicación**

AUTOR: Su Leng Naomi Lara Barragán, María Ángel Tamayo Rodríguez

TUTORA: PhD. Betty Isabel Rodas Soto

**Guayaquil - Ecuador
2025**


CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotras, Su Leng Naomi Lara Barragán con documento de identificación N° 0925921777 y María Ángel Tamayo Rodríguez con documento de identificación N° 0952491736 manifestamos que:

Somos las autoras y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.


Guayaquil, 27 de julio del año 2025

Atentamente,



Su Leng Naomi Lara Barragán

0925921777



María Ángel Tamayo Rodríguez

0952491736


**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Nosotras, Su Leng Naomi Lara Barragán con documento de identificación No. 0925921777 y María Ángel Tamayo Rodríguez con documento de identificación No. 0952491736, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del Artículo académico: “Netflix y su contenido de entretenimiento como factor de consumo en los jóvenes”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Comunicación, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 27 de julio del año 2025

Atentamente,



Su Leng Naomi Lara Barragán
0925921777



María Ángel Tamayo Rodríguez
0952491736

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, PhD Betty Isabel Rodas Soto con documento de identificación N° 0914925904, docente de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **“Netflix y su contenido de entretenimiento como factor de consumo en los jóvenes”** realizado por Su Leng Naomi Lara Barragán con documento de identificación N° 0925921777 y por María Ángel Tamayo Rodríguez con documento de identificación N° 0952491736, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción artículo académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 27 de julio del año 2025

Atentamente,



PhD Betty Isabel Rodas Soto
0914925904

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por permitirme cumplir otra meta más, por sus bendiciones, sabiduría y guía constante a lo largo de este camino.

A mi familia, porque han estado para mí en los buenos y malos momentos, en todos mis logros y ocurrencias. Gracias por ser mi motor y apoyo para alcanzar con esfuerzo y perseverancia todo lo que me he propuesto.

A mis amigos, quienes, mediante su compañía, hicieron de estos años una experiencia inolvidable que nos acompañaran siempre.

A nuestra tutora PhD. Betty Rodas por ser parte de este proceso y guiarnos para realizar un buen artículo académico. A nuestros docentes que nos enseñaron mucho más que solo contenido de las materias.

Para mi compañera de tesis y mejor amiga, María Tamayo por lograr juntas lo que hace 4 años soñábamos con anhelo. Gracias por tu amistad sincera, las traspasadas, el apoyo mutuo en los momentos de cansancio y las risas compartidas.

Su-leng Naomi Lara Barragán

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por darme fortaleza, salud y sabiduría para salir adelante en cada paso que doy. Sin su guía, esto no sería imposible.

De la misma forma, dedico este capítulo tan maravilloso en mi vida al ser que, aunque no me dio la vida me enseñó a vivirla con valentía y amor: a esa mujer fuerte y bondadosa que luchó incansablemente para guiarme, apoyarme y darme las herramientas para crecer. Gracias a su amor, apoyo incondicional, paciencia, educación durante mi crecimiento como ser humano y profesional, hoy puedo cumplir la meta que siempre soñamos juntas. Para ti Abuelita, Nelsa Violeta Herrera mi ángel en el cielo, mi inspiración eterna, quién puso su confianza en su pequeña, segura de que lograría todo lo que se propusiera. Siempre serás mi motivo para seguir adelante y superar cualquier obstáculo.

Como olvidar a mis dos ángeles, José Hilario Rodríguez y Leovigildo Herrera que desde el cielo me vieron crecer, me cuidaron y me acompañaron a lo largo de mi vida, esto es por ustedes.

A mi madre, Cecilia María Rodríguez con su gran amor, esfuerzo y dedicación en todo momento, me permitió llegar tan lejos de lo que yo podría imaginar. Todo lo que soy y lograré se lo debo a ella, es reconfortante saber que es mi luz, mi guía y refugio en todo momento, te amo mamá. Para ustedes hermanos, Fabricio José Tamayo y Robertt Borys Tamayo que han sido mis compañeros de vida, gracias por cada palabra de aliento y celebrar conmigo cada pequeño triunfo. Sin duda alguna, tengo los mejores recuerdos de mi niñez y espero que sigamos creando momentos inolvidables, sé que con ustedes no suelo ser cariñosa, pero está demás decirles que los amo.

A mis tíos, Teresa del Rocío Rodríguez, José Fabricio Rodríguez y Robertt Gibson Rodríguez por apoyarme en todo, por su respaldo por la mínima cosa y estar presente en cada palabra de aliento. A Lassie, mi fiel compañera quien, con su amor incondicional, compañía hizo de esta experiencia más cálida y llevadera. En cada noche de estudio, en cada momento de cansancio y en cada alegría, estuviste a mi lado. Soy feliz de tener una vida llena de pelos, aventuras y noches entre nosotras.

Agradecer a mi Tutora PhD. Betty Rodas por confiar en mí y permitirme ser parte de este proyecto, por ser tan paciente y dedicada en su labor de la enseñanza. También a mis docentes, no solo por compartir sus conocimientos sino también por sus consejos sabios y por aquellas risas compartidas en clases que hicieron más ligero en mi formación académica como profesional.

Para mi mejor amiga y compañera de titulación, Su-leng gracias por apoyarme durante estos 4 años. Por estar a mi lado en los días de alegría, cansancio y desvelo, compartimos sueños y metas, estoy feliz de compartir mi vida y este nuevo logro contigo, porque día y noche demostramos que con esfuerzo, unión y confianza todo es posible.

Gracias a todos mis amigos, pero especialmente Nathalie, Dayana, Christian, Fabian, Jeramel por su apoyo a través de sus consejos, por su cariño diario. Gracias a todas las personas que estuvieron de inicio a fin, los llevo en mi corazón.

María Ángel Tamayo Rodríguez

RESUMEN

El artículo analiza como el contenido de entretenimiento distribuido por la plataforma Netflix incide en consumo de los jóvenes guayaquileños de 18 a 25 años, en función de factores como la comodidad de la audiencia, la accesibilidad, recomendaciones algorítmicas o variedad de contenido. La metodología se basa en un enfoque mixto y un alcance descriptivo, con la realización de técnicas como la encuesta, a una muestra representativa de 250 personas, análisis de contenido enfocado en el material publicado en redes sociales en relación con los géneros y los intereses del grupo objetivo y entrevistas a expertos de diversos ámbitos comunicacionales para ampliar el conocimiento de la investigación. Los hallazgos evidencian patrones de consumo como los géneros de preferencia, franjas horarias habituales, frecuencia semanal, influencia de las redes sociales en la toma de decisiones de las producciones elegidas.

Palabras clave: Streaming, Netflix, Tendencias de consumo, Plataformas digitales, Público juvenil.

ABSTRACT

The article analyzes how the entertainment content distributed by the Netflix platform affects the consumption of young people from Guayaquil between 18 and 25 years old, depending on factors such as audience comfort, accessibility, algorithmic recommendations or variety of content. The methodology is based on a mixed approach and a descriptive scope, with the implementation of techniques such as the survey, with a representative sample of 250 people, content analysis focused on the material published on social networks in relation to the genres and interests of the target group and interviews with experts from various communication fields to expand the knowledge of the research. The findings show consumption patterns such as preferred genres, usual time slots, weekly frequency, and the influence of social networks in decision-making about the chosen productions.

Keywords: Streaming, Netflix, Consumer trends, Digital platforms, Young audiences.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Introducción	1
Innovación de televisión por cable a streaming.	2
Streaming, Origen y evolución.....	2
2. Netflix como plataforma pionera y con mayor demanda	3
2.1 Nuevas formas de consumo	4
3. Factor de consumo en los jóvenes	5
3.1 Horas de consumo	5
Metodología	6
Resultados	7
Discusión	21
Conclusión	23
Referencias bibliográficas	24
Anexos	27

Introducción

El avance tecnológico y la convergencia digital ha generado grandes cambios en el panorama mediático actual, lo que causa una evolución en la manera que se consume el contenido proporcionado por las fluctuantes industrias del entretenimiento. De esta manera las plataformas de streaming se abren paso entre los medios tradicionales y su consumo aumenta durante la crisis sanitaria. Además, logran cambiar las reglas propuestas hasta hace un par de años, generando una singular repercusión en la audiencia joven que invierte parte de su tiempo en estas actividades de ocio.

Cabe destacar, que para llegar a un posicionamiento y transición en las preferencias de consumo de las plataformas de streaming, ha sido necesario la evolución de los diversos medios que surgen en el siglo XX, desde la primera transmisión de radio, a la invención de la televisión, la llegada del internet. Según Marín (2021), el streaming es “la transmisión o difusión de forma continua, a través del Protocolo de Internet (IP), mediante el cual el usuario recibe el producto en su terminal a través del stream sin necesidad de descargarlo completamente” (p.47). Por tanto, permite al usuario la conectividad desde cualquier dispositivo móvil que se encuentre conectado a la red wifi, lo cual a su vez desencadena en un tipo de consumo flexible que engancha al usuario en una sociedad multipantallas.

La gran acogida del streaming fragmenta la hegemonía de los medios tradicionales, tales como la televisión, la radio y las grandes cadenas de cine a nivel nacional, porque ofrece un abanico de contenidos, precio accesible y comodidad. En consecuencia, la oferta para los jóvenes que anteponen y escogen el factor entretenimiento se diversifica: transmisiones en vivo, juegos, maratones de series, documentales históricos, entre otros. En consecuencia, la demanda por las diversas plataformas se incrementa (Netflix, Disney+, Max, Hulu, Amazon Prime, entre otros) y se convierten en negocios lucrativos que se manejan con el modelo “VOD y SVOD (servicio bajo demanda por suscripción)” (Martin et al., 2022 como se citó en Boada et al., 2024, p. 3802)

En estudios previos, Alvarado y Mora (2023a) analizan sobre los cambios en las tendencias de las plataformas de streaming y las comodidades que ofrecen a diversos públicos datos relevantes de este estudio evidencian la disminución de las brechas generacionales relacionadas con el uso y su demanda que está anclado con el factor entretenimiento. Asimismo, se demuestra una destacada preferencia por Netflix en comparación con los demás servicios de transmisión en línea.

Del mismo modo, la investigación planteada por Benavides y García (2021a) identifica las experiencias de consumo en Netflix, basadas en el engagement social e interactivo (caracteriza la socialización del individuo), otro aspecto es el personal, relacionado con elementos como la autoestima, estimulación e interacción. Dando como resultado una particular manera en que el consumo del contenido de esta plataforma se convierte en un elemento esencial para los usuarios, que les permite socializar con sus pares y se transforma en una faceta primordial en sus costumbres. Además, se demuestra nuevamente la preferencia por el servicio que ofrece.

Con este antecedente se plantea a la convergencia como un desafío en términos de regulación de contenidos, por lo cual, la pregunta de investigación esta direccionada a determinar ¿Cuáles son los factores de preferencia de los jóvenes al seleccionar contenidos de entretenimiento en la plataforma de streaming Netflix? Partiendo de la premisa que este tipo consumo se ha incrementado entre los jóvenes, por ende, se encuentra vinculado a la creciente influencia de las redes sociales y comunidades en línea. Otro de los



Este cuestionamiento reside en identificar ¿Cómo afecta el consumo del contenido de entretenimiento en las rutinas y actividades de los jóvenes? en consecuencia, la investigación contextualiza el acaparamiento de mercado de la plataforma Netflix, no obstante, la competencia adquiere paulatinamente notoriedad producto de la globalización.

Netflix, considerada como pionera dentro del streaming audiovisual, continúa con márgenes de preferencia considerables en Estados Unidos para el año 2022, más del 75% de los hogares poseían una suscripción activa (Schaffner et al., 2024). En América Latina y en particular en Ecuador, el uso de este servicio de paga resulta una constante en las rutinas y hábitos de consumo de los jóvenes que son el objeto de estudio de la investigación. Por consiguiente, se busca reconocer los factores de consumo y preferencia en el contenido de entretenimiento de la plataforma Netflix a través de un análisis de tendencias en un público de 18 a 25 años durante el primer trimestre del año 2025 en la ciudad de Guayaquil. Además, que de forma paralela se logre identificar los géneros con mayor acogida dentro de la plataforma y explorar los hábitos de consumo lo cual permitiría que se planteen estrategias de recepción crítica de consumo y selección de contenidos acorde a los gustos y preferencias.

Innovación de televisión por cable a streaming.

La televisión por cable surge a finales de la década de 1940 en Filadelfia, Estados Unidos, aunque comienza como un medio para habilitar las señales televisivas en las zonas rurales y alejadas de las grandes ciudades, termina abriendo un vasto camino al público general por medio de la variedad de contenido y calidad. En comparación con el streaming, la televisión por cable permite el consumo de entretenimiento únicamente mediante un horario establecido. “Y es justamente la no linealidad de la televisión distribuida por internet lo que produce formaciones industriales y prácticas de audiencia marcadamente diferentes a las de modelos anteriores” (Heredia, 2022b, p.15) El streaming revoluciona este modo de consumo e implementa uno nuevo que crece exponencialmente hasta en la opción primordial de los usuarios y supera a la televisión por cable.

No obstante, la distribución del contenido de entretenimiento y el cambio en los patrones de consumo fue previamente detectada por expertos que ya asumen el traslado de la televisión hacia la transmisión en línea. En 2008, el tecnólogo Curtis R. Carlson anticipa la relevancia del internet con los límites en la televisión y argumenta que el desarrollo auténtico se presentaría en el momento que el video se reproduzca en su totalidad por medio de la web (Pérez, 2021). De esta manera, el salto de plataformas significa un avance primordial en la comercialización de material multimedia.

Streaming, Origen y evolución

El término “Streaming” se refiere a la difusión de contenido sonoro, audiovisual u otro por medio de internet, ya sea en vivo o grabado, sin que el usuario tenga la necesidad de descargarlo. La información se almacena en servidores que reciben las ordenes de transmitir el contenido seleccionado al dispositivo en pequeños paquetes, dando como resultado la visualización ininterrumpida que ya se tiene conocimiento, además de brindar libertad al usuario a consumir el contenido en cualquier momento.

La década de los 90s e inicios de los 2000 constituyen un periodo importante dentro de la evolución del streaming, con la implementación del internet y red de banda ancha (Song, 2024). Dichos factores fueron clave para el desarrollo de plataformas que



permiten la transmisión constante de información, revolucionando los patrones de consumo en las producciones audiovisuales.



Tomando en consideración a Castillo & Reyes (2023) el primer registro del “streaming” se identifica en los años 20, por la empresa Muzak, la cual implementa una plataforma de música continua para negocios, ejecutado por el inventor George Owen Squier. A partir de ese momento se tuvo una idea primitiva de lo que ahora forma parte de la vida cotidiana. De acuerdo con los autores previamente mencionados mediante la red virtual “Mbone” en 1993 por medio de un espectáculo en vivo “Severe Damage”, una banda de rock and roll estadounidense.

De modo que, al entrar al nuevo milenio se presentan cambios significativos dentro del mundo tecnológico, como la llegada de la era 2.0 en internet. “...acarrea a los navegantes interactuar con otros o realizar intercambios de temas del sitio Web” (Cedeño et al., 2023, p.3). Con la aparición de plataformas digitales como los blogs, Youtube o Facebook, los cuales tienen como principal función el intercambio de ideas y la comunicación entre usuarios. A causa de la comunicación entre emisor y receptor, se generan nuevas necesidades y oportunidades de crecimiento. Los usuarios comienzan a tener accesibilidad a elegir el contenido que desean observar, además de la opción de producir contenido original de manera independiente y con mayor facilidad.

El streaming se intensifica, no solo en el ámbito sonoro o audiovisual, con la aparición y popularización de plataformas como Netflix, Spotify, Apple Music, Hulu, entre otros, también en el ámbito de los videojuegos. En un inicio surgen plataformas como Youtube. Sin embargo, en el año 2007 aparece Justin TV, actualmente conocido como Twitch, sitio web que permitía a sus usuarios la posibilidad de transmitir en vivo cuando lo ansien. (Asanza, 2024). La popularidad de este modelo de negocio provoca que medios digitales conocidos, como Facebook, desarrollen espacios para la comunidad de los jugadores, en este caso Facebook Gaming.

En el marco de las plataformas audiovisuales de entretenimiento, la demanda de estas crece exponencialmente hasta convertirse en lo que se presenta en la actualidad. Surgen los servicios de SVOD (subscription video on demand) posicionándose como un elemento primordial en las conocidas marcas dentro de la industria (Heredia, 2022a). Asimismo, los últimos cinco años son considerados el boom de las plataformas de streaming, debido al rápido crecimiento que presentan desde la pandemia en 2020.

2. Netflix como plataforma pionera y con mayor demanda

La plataforma de streaming Netflix, creada a finales de los años noventa por Reed Hastings, actual CEO, y Marc Rudolph, inicia sus actividades en Estados Unidos, California en el año 1997 como servicio de alquiler de películas en DVD por internet, como una respuesta alterna ante la obligación de devolver los filmes a los videoclubes, gradualmente genera una demanda significativa y para el año 2000 se sitúa como la mayor plataforma de streaming. (Soto, 2023; Barr, 2011 citado en Cortez- Quezada, 2024). Es conocida por su larga trayectoria en el mercado y ser la primera en lograr el éxito debido a su revolución en el modo de consumo de televisión por cable a video bajo demanda, al remplazar los modelos de negocios conocidos por uno innovador que prioriza la comodidad del usuario.

Posteriormente, a partir del año 2007 cambia su estrategia a la distribución de producciones en línea. En 2010 cuenta con una base sólida para expandirse internacionalmente, iniciando con su país vecino Canadá (López Pulido, 2021) y en 2013 se estrena “House of cards” y “Orange is the New Black” sus primeros títulos originales.



De esta manera comienza con su trayectoria hacia su desarrollo a nivel mundial y consolidarse en el ámbito del entretenimiento digital.



El modelo de negocio empleado se basa en suscripciones mensuales, en cual el usuario dispone de un catálogo de contenido de variados géneros, así como propuestas originales a cambio de pagar determinada tarifa (Zhang, 2024). Dando como resultado acceso ilimitado y actualizado con beneficios dependiendo del plan adquirido como la eliminación de anuncios, la capacidad de dispositivos compatibles, opción para agregar miembros extra, entre otros.

Por otra parte, la plataforma elimina las restricciones utilizadas anteriormente en los medios tradicionales, que limitan al usuario. La estrategia utilizada se centra en la calidad del material audiovisual distribuido a sus clientes, fundamentándose en la selección libre de contenido (Castro, 2020). Cada una de las decisiones tomadas fueron vitales para su surgimiento y convertirlo en la principal competencia.

Una de las técnicas con mayor acogida que mantiene la fidelidad del espectador y las suscripciones es el contenido original local dentro de su catálogo. Asmar et al., (2025) parafrasea a varios autores indicando que el servicio de streaming ha establecido alianzas estratégicas con productoras independientes y medios públicos o locales a nivel internacional. De esta manera se realizan producciones con diversidad cultural que favorece su expansión global y reconocimiento en nuevos mercados.

De igual manera, debido a los avances tecnológicos, la plataforma cuenta con una interfaz que se distingue según los dispositivos digitales existentes como las computadoras, tablets, celulares y televisores. De acuerdo con Gonzáles (2020) el dinamismo de las pantallas es la principal característica, debido a las rápidas actualizaciones respecto al diseño y la experiencia del usuario. Por ende, la evolución constante de esta herramienta permite una mejor adaptabilidad de las producciones y los intereses del consumidor.

Por su parte, la implementación de juegos móviles para los suscriptores de la plataforma representa una destacada estrategia, estos son creados en base al contenido original producido o mediante licencias adquiridas. En base a Gómez-García & Vicent-Ibáñez (2022), la micro estrategia utilizada está vinculada con la transmedia y el incremento de la percepción del valor de la suscripción, además de llamar la atención del público por medio de entretenimiento interactivo. Con ello, se expande la experiencia del usuario por sobre el consumo tradicional hacia uno inmersivo.

Igualmente, Benavides y García (2021b) argumentan que los cambios impredecibles de las audiencias motivan a la industria a potenciar las técnicas utilizadas con el objetivo de predecir y conocer el comportamiento de los consumidores. Esto con el objetivo de generar producciones que se alineen a las preferencias y mantengan su reconocimiento en el mercado.

A su vez, el rol del espectador evoluciona debido a innovaciones de los medios digitales. A juicio de Dhiman (2023) la transición hacia los servicios de video por suscripción ha generado un cambio del consumo pasivo a la intervención activa, donde los usuarios se involucran en la creación y distribución de contenido. De tal manera, se evidencia una nueva dinámica en la comunicación digital que modifica los procesos ya conocidos.

2.1 Nuevas formas de consumo

La aparición de las plataformas de streaming ocasionan un cambio trascendental en los hábitos al momento de consumir contenido de entretenimiento. Los cambios de



conducta de los suscriptores surgen de manera paulatina y se consolidan progresivamente hasta que se integró en la sociedad (Fernández & Villena, 2021). La implementación de los nuevos modelos de negocio evoluciona, adaptándose de manera progresiva a las crecientes necesidades de los consumidores.

Una de las características más notorias en este cambio de tendencias es el denominado Binge- Watching. “Se puede definir como ver entre dos y seis episodios de un programa de televisión de una sola vez”¹ (Starosta & Izydorczyk, 2020, p.1). De tal manera la nueva estrategia, mayoritariamente ya no es emitir por capítulos como la televisión por cable, sino distribuir temporadas completas y así satisfacer al consumidor mientras pasa horas frente al televisor o dispositivo digital.

También tomar en consideración la personalización de contenido que proporcionan las plataformas al utilizar algoritmos que analizan nuestros datos y crean sugerencias. Junto con Bolognesi (2023) las recomendaciones están basadas en los intereses de los suscriptores, el contenido interactivo, la decisión de retomar una serie o película, sumándole la interacción con personas por medio de las redes sociales. Esta técnica, fundamental en todos los portales de contenido multimedia, permite ofrecer una experiencia que se centra en la comodidad del usuario, favoreciendo así su permanencia por un periodo prolongado.

3. Factor de consumo en los jóvenes

El consumo de los jóvenes ha experimentado cambios con el paso del tiempo, con el avance de la tecnología como un factor determinante y su accesibilidad a estas. Además de tener acceso a temas variados que influyen en su comportamiento y prioridades, uno de ellos el entretenimiento. Tal como lo indica Llamas et al., (2021) la juventud actual demuestra mayor interés en las plataformas de streaming, así como en el material audiovisual de entretenimiento, en comparación con personas mayores quienes eligen con mayor frecuencia la televisión tradicional. Las dos premisas se alinean para considerar una realidad actual en el ambiente y las elecciones de consumo en el público objetivo.

A su vez, con las diversas plataformas existentes, los jóvenes tienen oportunidad de elegir según su principal tipo de consumo. “La oferta audiovisual responde hoy a audiencias concretas con la representación de espacios e imaginarios correspondientes a una gran diversidad cultural mundial, con acceso a preferencias y búsquedas específicas” (Andrade Mendoza, 2022, p.35). Dentro de las principales plataformas están Netflix, Disney+, Amazon Prime, Max, Spotify, Apple Music, Youtube Music y Twitch. Estas plataformas se dividen en contenido audiovisual o sonoro, además de tener distintos públicos objetivos.

Del mismo modo, la alta demanda del contenido de entretenimiento ha permitido la creación de una gran variedad de opciones que satisfacen las necesidades de los usuarios. “Se ha presentado un sin número de formatos en que se presenta contenido por este medio, tales como los podcasts, eventos en vivo, la posibilidad de jugar videojuegos bajo demanda (..)” (Alvarado & Mora, 2023b, p.10). Por ende, si el contenido deseado es mediante series o películas, buscarán las plataformas audiovisuales antes que cualquier otro tipo de transmisión. O en caso del creciente consumo de podcasts, se dirigen al servicio sonoro que imparten este contenido y brindan personalización.

3.1 Horas de consumo

Ante el creciente catálogo de producciones de entretenimiento, el tiempo de visualización ha evolucionado adaptándose a las medidas propuestas por las plataformas

¹ Binge- Watching: Acción de ver varios capítulos de una serie de manera continua.



de streaming. “El tiempo de visionado se ha tornado lábil, escurridizo, en tanto muchos usuarios pueden pasar horas viendo contenidos sin interrupciones” (Mier et al., 2022a, p. 8). Esta flexibilidad de horarios permite a los usuarios, en su mayoría jóvenes a inclinarse por este modelo de negocio que brinda personalización y bienestar.

Cabe añadir que la cantidad de horas consumidas por el grupo objetivo dependerá de la variedad de dispositivos disponibles en su entorno. La televisión ha dejado de ser el principal medio de distribución del contenido audiovisual, con la implementación de aparatos móviles como las tablets o celulares, también cambia el modo de consumo, permite a los usuarios comodidad y otorga la opción de decidir el momento y el lugar de visualización del contenido (Mier et al., 2022b). La accesibilidad a estos equipos ha contemplado un incremento en la satisfacción del público, proporcionando una experiencia personalizada.

Metodología:

El análisis del factor de consumo y entretenimiento en la plataforma Netflix requiere de un abordaje metodológico mixto, que para autores como Blanco & Pirela (2022) como se citó en Acosta (2023), implica la comprensión cabal del fenómeno de estudio, por ende, consiente la estructuración de preguntas de investigación con una base más sólida.

El alcance de esta investigación es descriptivo, detalla las características y comportamientos de un grupo objetivo sin manipular ninguna variable. De acuerdo con Hernández Sampieri et al., (2021) posibilita identificar características, cualidades y propiedades, en el caso específico de este estudio los factores relacionados con el consumo de entretenimiento y las tendencias que se popularizan en una audiencia juvenil.

El tipo de diseño es de carácter etnográfico, profundizando prácticas sociales y culturales través de las comunidades que crean las audiencias. En estudios recientes Pretnar Žagar (2024) menciona que explorar las interacciones en línea como el contenido simbólico moldean percepciones colectivas. Además, incluye un proceso detallado para la selección de la población y muestra, lo que resulta adecuado facilitando el acceso a la información requerida.

La población de estudio está compuesta por jóvenes guayaquileños en un rango de 18 a 25 años, suscriptores y que interactúen en redes sociales de la plataforma Netflix. Con estos criterios de inclusión se recurre al muestreo no probabilístico para que mediante la técnica de diseño muestral bola de nieve se alcance una muestra representativa. De acuerdo con López y Fachilla (2022), el objetivo reside en logro de parámetros poblacionales significativos.

En este estudio se ha seleccionado tres instrumentos para la recopilación de información, entre ellos la entrevista semiestructurada, análisis de contenido y encuestas. Visto de esta manera Cisneros et al., (2022) mencionan "las técnicas de investigación que permiten alcanzar una exploración detallada, entre ellas se incluyen la observación activa y pasiva, que facilitan el estudio de procesos que requieren atención estructurada y dirigida (p.8)", determinando el grado de interacción del contenido dentro de la plataforma por parte de la audiencia.

Las entrevistas se validan mediante el método Delphi con un coeficiente promedio 0,91, de los expertos en la temática: Daniel de La A (área de experticia contenidos audiovisuales) Alejandra Hernández (especialista en narrativas audiovisuales) y Juan Salazar Caicedo (profesional experto en sociología). En este sentido el aporte crítico de

los profesionales permiten abordar aspectos relacionados con el análisis del consumo de contenido de entretenimiento y tendencias por parte del público joven.

Respecto a la técnica de análisis de contenido se desarrolla en la cuenta de Tik Tok @netflixlat, las categorías a registrar son Comentarios (COM01), Hashtags (HTG02), Lista de reproducciones (LDR03), Likes (LK04) y Visualizaciones (VI05) con la finalidad de determinar las preferencias de los usuarios de acuerdo con las tendencias y géneros de interés en la plataforma de Netflix.

Las encuestas se validan a través del coeficiente Alfa de Crombach con un índice de fiabilidad de 0,89 (ver anexo #2) con los criterios de inclusión detallados y la técnica de diseño muestral bola de nieve se alcanza un total de 250 individuos.

Resultados

En el análisis de contenido se realiza el primer trimestre del año 2025 en la cuenta oficial de Tik Tok de Netflix Latinoamérica, obteniendo datos importantes para determinar el factor de consumo y tendencias en esta plataforma:

Unidad de muestreo	Red social Tik Tok @netflixlat
Tipo de material	Audiovisual
Periodo de observación	Enero, febrero, marzo
Interacción	120 mil likes
Seguidores	33,6 mil seguidores,
Unidad de registro	Comentarios /hashtags /listas de reproducción/ likes /visualizaciones.

Fuente: Elaboración propia

Semanas	Periodo de análisis: enero					Observaciones
	COM01	HTG02	LDR03	LKS04	VIS05	
Semana 1 al 5 de enero	13 mil aprox.	6 #ElJuegoDelCalamar #ParaTi #Humor	20 videos añadidos	341 mil Series Memes y trends	4 mill Aprox.	24 videos publicados (series y memes). En Tendencia: Juego del Calamar 2 Comentarios sobre nuevas temporadas de las series famosas.
Semana 6 al 12 de enero	9 mil aprox.	8 #ElJuegoDelCalamar #Series #ParaTi	31 videos añadidos	300 mil Series, Deportes, Memes	7 mill Aprox	34 videos (memes de películas, fragmentos de series y entrevistas al reparto) En tendencia: El Juego del Calamar 2 Estrenos: Episodio debut "Monday Night Raw" de la WWE (Transmisiones en vivo)



Semana 13 al 19 de enero	4 mil Aprox.	ECUADOR #Series #BesosKitty #Humor #ElJuegoDelCalamar	21 videos añadidos	290 mil Series, Películas, Memes	2 mill Aprox.	25 videos (fragmentos de series, promociones mediante trends, memes y entrevistas) Tendencia: Besos Kitty. Estrenos: Besos Kitty temporada 2, De vuelta a la Acción, Cielo para dos.
Semana 20 al 26 de enero	13 mil Aprox.	8 #Besos Kitty #Series #Kdramas #Humor #Películas Netflix	24 videos añadidos	260 mil Series, Kdramas, Películas, Memes	3 mill Aprox.	25 videos (fragmentos de series, trends, colaboraciones con creadores de contenido y marcas, memes) Tendencia: Besos Kitty y k-dramas. Estrenos: Héros de Guardia, El Agente Nocturno.
Semana 27 al 31 de enero	3 mil Aprox.	5 #BesosKitty #NuevoEn Netflix #Series #LosDos HemisferiosDeLucca	31 videos añadidos	220 mil Entrevista Trends Memes	3 mill Aprox.	32 videos (memes, fragmentos de series y películas, entrevistas y promociones) Tendencia: Besos Kitty, Los dos hemisferios de Lucca. Estreno: Los dos hemisferios de Lucca, fecha y adelantos de series, películas y documentales.

Fuente: Elaboración propia

En el mes de enero se publican un total de 140 videos, las tendencias se definieron por los géneros suspenso (El juego del calamar), comedia romántica (Besos Kitty) y dramas (Los dos hemisferios de Lucca). Por otro lado, también incrementa el contenido referente a los Kdramas románticos. De forma esporádica se comparten posteos sobre la transmisión en vivo de lucha libre episodio debut de Monday Night Raw, de la WWE, fragmentos de animaciones (Sakamoto Days, Castlevania, My Melody y Kuromi, entre otros), series y películas de acción (De vuelta a la acción, Agente nocturno), reality show (Cielo para dos), adelantos de series, películas y documentales a lo largo del año y mayor promoción a los k-dramas en la plataforma. Las interacciones de los seguidores alcanzan aproximadamente los 40.000 comentarios y en tanto que, los likes un total aproximado de 1.5 millones. Estas cifras marcan una percepción favorable al consumo de contenidos del hemisferio oriental, específicamente de Japón y Corea, que evidencien una fusión de culturas y costumbres. Una estrategia importante para cautivar a la audiencia joven es el uso de hashtags a la par se utilizan videos memes para cautivar las preferencias de la audiencia.



Tipo de contenido (por género y formato)	Películas	Series	Reality Show	En vivo	# DE VISTAS	# DE INTERACCIONES	LIKES	FAVORITOS	COMPARTIDOS	EMOJIS
Thriller / Crimen/Suspense	5	8	0	0	510 mil Aprox.	32	350 mil	46 mil	93 mil	2
Romance /comedia	3	5	0	0	2 mill Aprox.	15	270 mil	21 mil	12 mil	2
Acción	5	5	0	0	2 mill Aprox.	9	110 mil	24 mil	10 mil	2
Drama	1	11	1	0	5 mill Aprox.	7	250 mil	35 mil	18 mil	2
Documental	0	2	0	0	1,4 mill	6	150 mil	12 mil	28 mil	0
Fantasia/ Animación	3	6	0	0	2 mill	8	190 mil	22 mil	18 mil	2
Deportes	0	0	0	1	3 mill	0	178 mil	10 mil	6 mil	1

Fuente: Elaboración propia

El formato series destaca sobre el de películas, indicando que prefieren narrativas continuas. También se evidencia una breve aparición de reality shows y en vivos. El género de Thriller/Crimen/Suspense generan mayor alcance con interacciones, likes, favoritos y compartidos, lo que demuestra gran aceptación por parte de la audiencia y una alta participación debido a la viralidad del contenido compartido. Le sigue Romance/Comedia muestra un equilibrio entre las vistas y las interacciones. Por otro lado, el género Drama alcanza la mayor cantidad de visualizaciones (5 millones), aunque no cuenta con un alto nivel de interacción. De igual manera, en el género Deportes se registra mayor número de visualizaciones (3 millones), sin embargo, tiene el menor nivel de interacción de todos los grupos. Finalmente, en la descripción de los videos se utilizaron 2 emojis en promedio.

Semanas	Periodo de análisis: febrero					
	COM01	HTG02	LDR03	LKS04	VIS05	Observaciones
Semana del 1 al 9	2,8 mil aprox	7 #LosDos Hemisferios deLucca #BesosKitty #Películas Netflix #Humor	28 videos añadidos	320 mil aprox.	5 mill aprox.	29 videos (fragmentos de series, trends, memes, adelantos, entrevistas a reparto) Tendencia: Los Dos hemisferios de Lucca Estrenos: La chica de la nieve 2, Los crímenes de Are.
Semana del 10 al 16	3 mil aprox.	8 #Cobra Kai #Humor #Netflix Series	27 videos añadidos	377 mil Aprox.	13 mill aprox.	28 videos (fragmentos de series y películas, memes, adelantos, entrevistas al reparto) Tendencia: Cobra Kai, contenido de San Valentín. Estrenos: Cobra Kai, La Dolce Casa



Semana	1,1 mil	9	23	173	2 mill	25 videos (fragmentos de series y películas, memes, trailers)
del 17 al 23	aprox.	#Humor #Netflix Series #CobraKai #LosDos Hemisferios De Lucca	videos añadidos	aprox.	aprox.	Tendencia: Cobra Kai, Los dos hemisferios de Lucca. Estrenos: Sakamoto Days, Día Cero,
Semana del 24 al 28	3 mil aprox.	8 #Netflix Series #Películas Netflix	15 videos añadidos	400 mil aprox.	3 mill aprox.	17 videos (fragmentos de series y películas, memes, trailers) Tendencias: Contenido del género acción (Contra ataque, Bastión 36)) Estrenos: Contra ataque, American Murder Gabby Petito, Una Nueva Jugada, Ciudad Tóxica, Bastión 36

Fuente: Elaboración propia

En el mes de febrero se publicaron 99 videos. El género con mayor tendencia fue acción (Cobra Kai, Contraataque), seguido de drama (Los dos hemisferios de Lucca). En los días próximos a San Valentín se compartieron publicaciones de humor con personajes de series de comedia romántica, en especial los k-dramas. También se publicaron fragmentos de thriller/suspense (El Juego del Calamar, Día Cero), animaciones (Sakamoto Days, Plankton: La película), comedia romántica (Algo embarazada, Besos Kitty), documentales (American murder Gabby Petito) y docuseries (Formula 1). Los videos alcanzaron un promedio de 320 mil likes y alrededor de 2,5 mil de comentarios. Nuevamente se incluyó contenido humorístico con el objetivo de acercarse al público joven con un total de 20 videos añadidos. A pesar la variedad del contenido y los géneros en sus posteos, los k-dramas estuvieron presentes en varios de ellos, incluso reforzada por comentarios realizados desde la propia cuenta.

Tipo de contenido (por género y formato)	Películas	Series	# Vistas	# Interacciones	Likes	Favoritos	Compartidos	Emojis
Thriller/Crimen/Suspense	1	12	2,8 mill aprox.	12	190 mil	30 mil	19 mil	1
Romance/Comedia	2	4	3,2 mill	10	480 mil	30 mil	26 mil	2
Comedia	1	3	4 mill	12	215 mil	27 mil	12 mil	2
Acción	5	4	7 mill	9	444 mil	59 mil	48 mil	2
Drama	4	10	3,4 mill+	11	160 mil	20 mil	14 mil	1
Documental	0	2	815 mil	6	27 mil	4,3 mil+	2 mil	2
Fantasia/Animación	2	1	11,3 mill	5	1 mill	80 mil	160 mil	1

Fuente: Elaboración propia



Nuevamente el formato series lidera el contenido compartido. El género Fantasía/Animación se destaca con el mayor número de visualizaciones, likes, favoritos y compartidos. Continúa con Acción, el cual también destaca por su alcance, lo que demuestra la capacidad del contenido para atraer a los espectadores. Romance/ Comedia continúa con un equilibrio en sus vistas y su conexión con el público mediante las interacciones. Thriller/Crimen/Suspense, Comedia generan mayor participación entre todas las categorías. En contraste, Documental muestra el desempeño más bajo de los géneros. Se utilizaron 2 emojis en promedio en la descripción de los videos.

Semanas	Periodo de análisis: marzo					Observaciones
	COM01	HTG02	LDR03	LKS04	VIS05	
Semana del 1 al 9	1,8 mil aprox.	7 aprox. #CobraKai #Netflix Películas #NetflixSeries #KDramasSeri #KDramas	25 videos añadidos	153 mil aprox.	2,5 mill aprox.	33 videos (fragmentos de series, memes, adelantos) Tendencia: Cobra Kai, Contraatque, Si la vida te da mandarina Estrenos: Si la vida te da mandarinas, Amor en el laboratorio, Una nueva jugada, Formula 1: Drive to survive,
Semana del 10 al 16	920 aprox.	7 aprox. #Humor #Películas Netflix #Estado Eléctrico #NetflixSeries	29 Videos añadidos	200 mil aprox.	4 mill aprox.	30 videos (Entrevista reparto, fragmentos de series y películas, detrás de escena, memes, trends, trailers) Tendencia: Estado Eléctrico, Bienvenidos a la familia Estrenos: Estado Eléctrico, 1883.
Semana del 17 al 23	940 aprox.	9 aprox. #EstadoEléctric #Humor #KDrama #Adolescencia	27 Videos añadidos	150 mil aprox.	2 mill aprox.	27 videos (fragmentos de series y películas, detrás de escenas, entrevistas reparto, memes, trailers) Tendencia: Estado eléctrico Estrenos: Revelación, Morbius.
Semana del 24 al 31	1 mil aprox.	9 aprox. #Humor #Adolescencia #NetflixSeries #KDrama #MiListaDe Deseos #Películas Netflix	26 Videos añadidos	160 mil aprox.	5 mill aprox.	28 videos (Trends, detrás de escenas, fragmentos de series y películas, memes, trends) Tendencias: Adolescencia, Mi lista de deseos. Estreno: Manual para señoritas.

Fuente: Elaboración propia



En el mes de marzo se publicaron un total de 118 videos, en el cual la tendencia se inclinó hacia el género de acción (Estado eléctrico, Cobra Kai, Contrataque), seguido de thriller/suspense/terror (fragmentos de El Juego del Calamar 2, Adolescencia). Los posts alcanzaron en promedio 165 mil likes y 1,1 mil comentarios. Durante este periodo se añadieron 18 videos de humor y trends; el contenido de acción sobrepasó a los dramas, los cuales tuvieron apariciones ocasionales durante el mes.

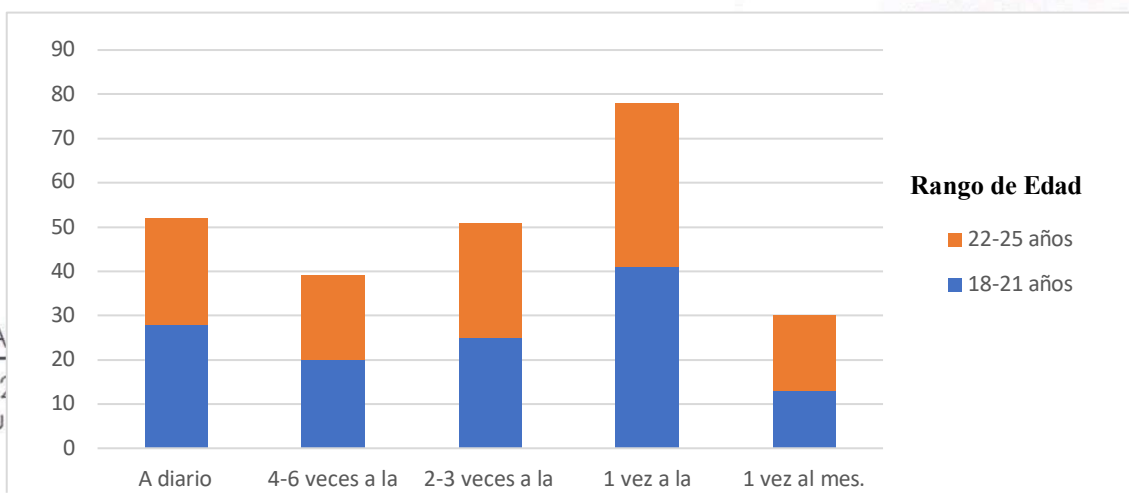
Tipo de contenido (por género y formato)	Películas	Series	# Vistas	# Interacciones	Likes	Favoritos	Compartidos	Emojis
Thriller/ Crimen/ Suspense	4	8	4,7 mill	10	214,8 mil	34 mil	11,4 mil	1
Romance/ Comedia	0	4	2 mill	22	191 mil	25 mil	15,2 mil	2
Comedia	1	3	2,8 mill	4	219 mil	25 mil	23 mil	1
Acción	3	3	3 mill	8	88,4 mil	8,7 mil	4 mil	2
Drama	2	5	10 mill	15	191 mil	26 mil	8,4 mil	1
Documental	1	3	6,3 mill	4	13,6 mil	1,1 mil	742	2
Fantasia/Animación	2	2	1 mill	3	108 mil	8,7 mil	4 mil	2

Fuente: Elaboración propia

En el periodo escogido las series predominaron sobre las películas. Cabe destacar, se publicaron numerosos contenidos del género Acción, sin embargo, los géneros de thriller/suspense/terror, Comedia y Drama obtuvieron mejores resultados en likes, visualizaciones e interacciones, indicando viralidad. Romance/Comedia obtuvo un gran alcance en las interacciones con los usuarios, al igual que los videos de humor y trends, en los cuales la página se mantuvo activa. Fantasía/Acción no contó con mucho contenido, pero tuvo alto número de likes y Documentales registró bajos resultados. En las descripciones del contenido se registraron 2 emojis en promedio.

En los resultados de la encuesta, sobre el contenido de entretenimiento y el factor de consumo en los jóvenes en la plataforma de Netflix se resalta las experiencias y opiniones de los usuarios respecto a las preferencias de consumo. Se busca comprender la percepción de los jóvenes sobre la calidad de la producción audiovisual, variedad de géneros de contenido y los tipos de formatos, tendencias de contenido de entretenimiento en la cuenta de Tik Tok de acuerdo con la personificación (algoritmos) por medio de la experiencia del público

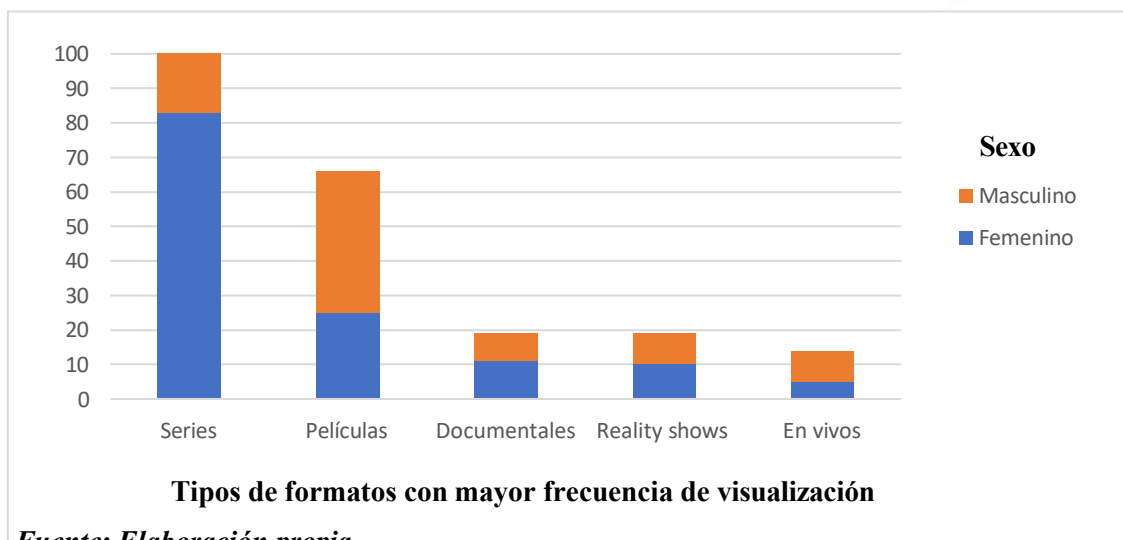
Gráfico 1



Fuente: Elaboración propia.

La frecuencia del uso que experimenta Netflix por parte del público en estudio refleja un 31,2% que consumen contenidos por lo menos una vez a la semana, en tanto que un 20,8% observan la programación de forma diaria. Por otro lado, dentro del rango de edad de 18 a 21 años se registra un 50,8% y en el de 22 a 25 años un 49,2%. Se evidencia una mayor notoriedad en tiempo de consumo y usuarios de menor edad generando una gran demanda en la plataforma.

Gráfico 2

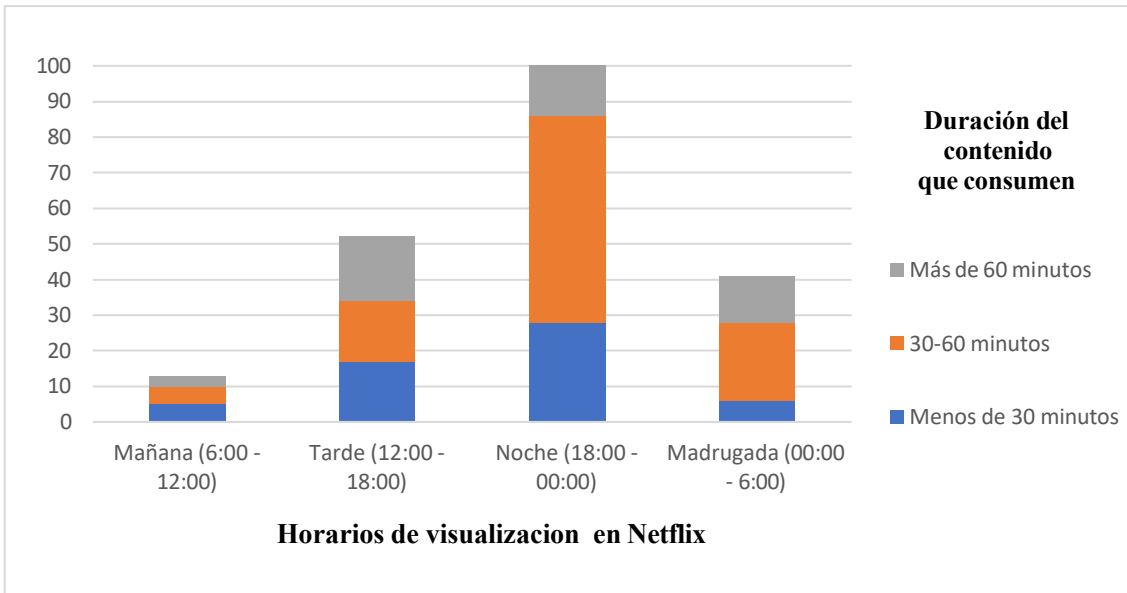


La participación de los jóvenes que utilizan la plataforma de Netflix se encuentra por sexo, dentro de la gráfica se observa con un 53,6 % del género femenino y con un



46,4% del género masculino. Por ende, los tipos de formatos que ofrece la plataforma que dominan el consumo de entretenimiento en los usuarios, destacándose entre Series con un 52,8% y Películas con un 26,4% evidenciando su alta preferencia.

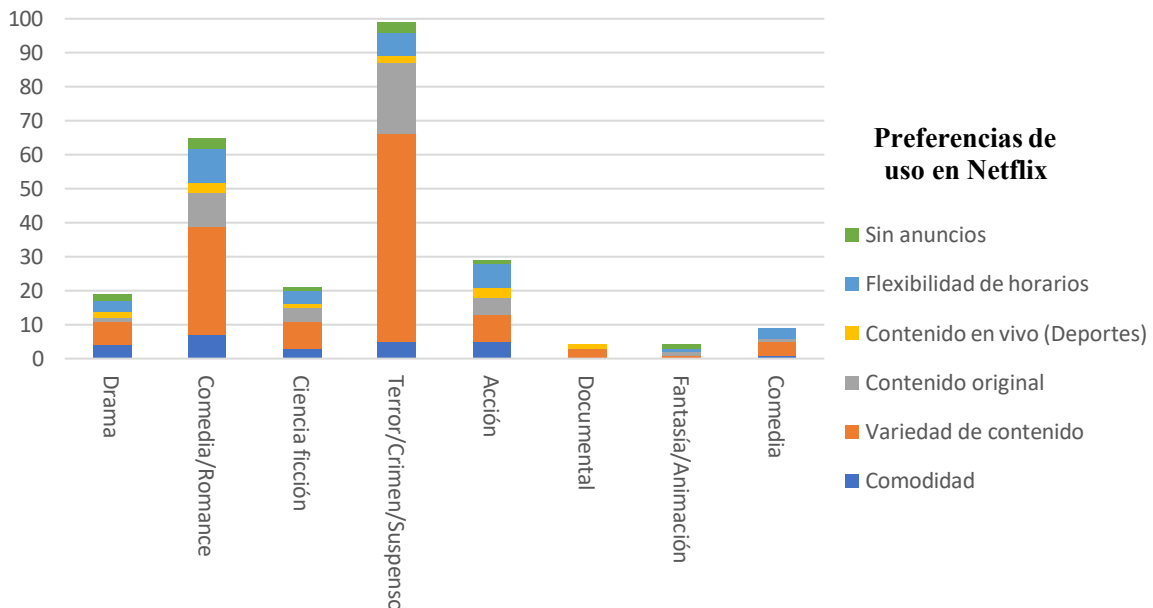
Gráfico 3



Fuente: Elaboración propia.

Netflix brinda una experiencia vinculada con la flexibilidad de horarios demostrando un 57,2% un consumo extraordinario por la noche, mientras con un 21,2% persiste de tarde. En cuanto su modelo de duración con el 41,1% corresponde a contenidos entre los treinta y sesenta minutos, mientras tanto el 36,3% con más de sesenta minutos, teniendo una inclinación a formatos extensos que fomentan una continuidad de consumo.

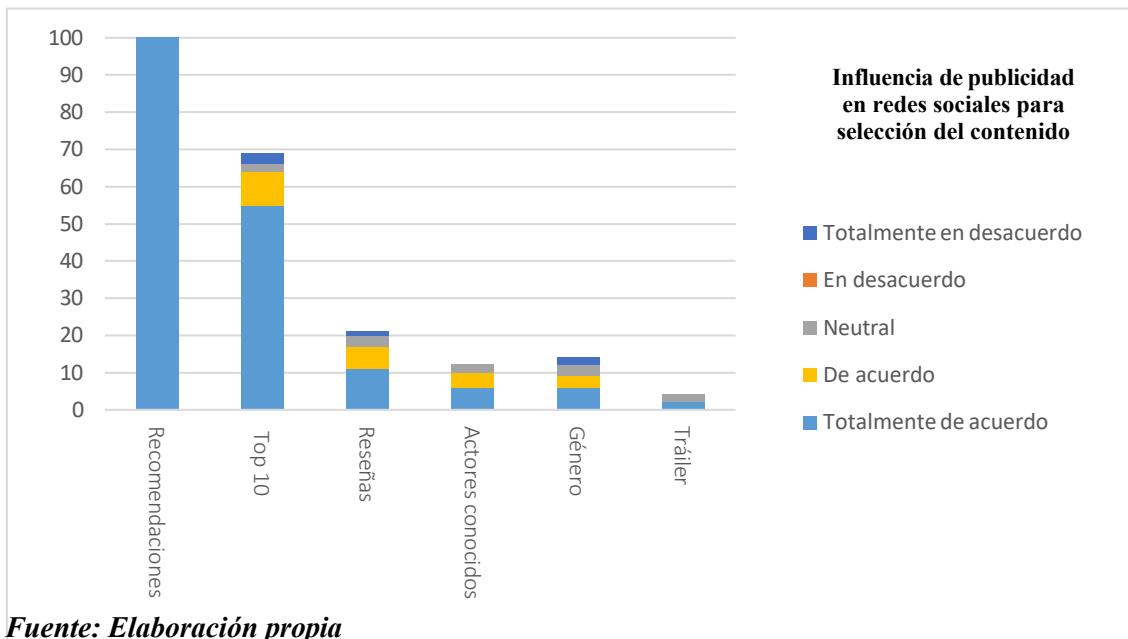
Gráfico 4



Fuente: Elaboración propia

Las preferencias de uso en Netflix se evidencian con 49,6 % en la variedad de contenido siendo el principal motivo de visualización en la plataforma y con 17,2% el contenido original como manera cautivadora a su audiencia. En relación con los géneros favoritos se observa un 39,6% de Terror/Crimen/Suspense y con 26% Comedia/ Romance los más destacados.

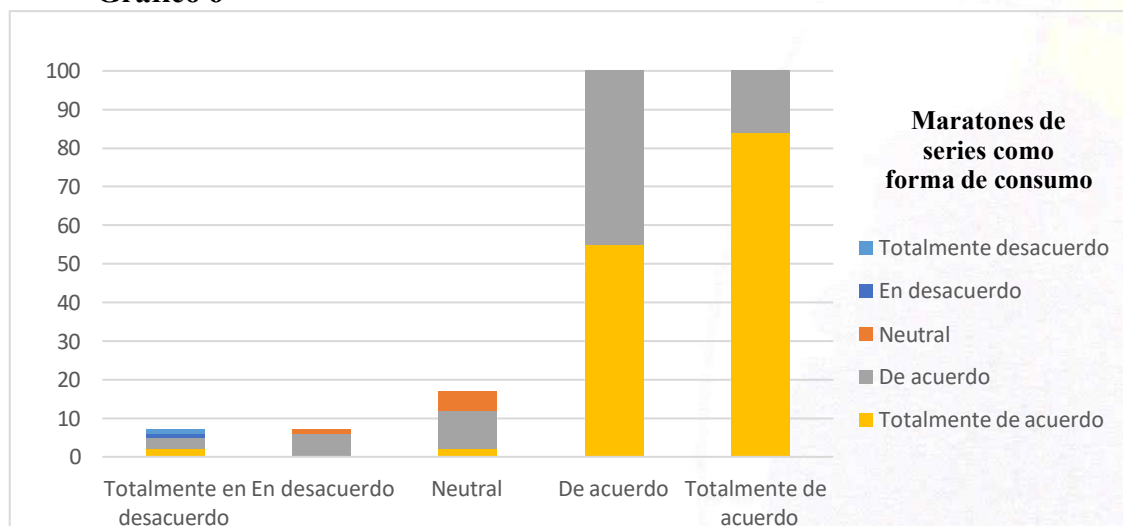
Gráfico 5



Fuente: Elaboración propia

Los factores que influyen en la decisión de la audiencia en la selección de un contenido en Netflix predominan las Recomendaciones de amigos o redes sociales con un 52% y la Popularidad en tendencias o Top 10 se manifiesta con un 27,6% en su categoría. En relación, la publicidad juega un rol importante dando como resultado 74% total de acuerdo y el 14,4% de acuerdo.

Gráfico 6



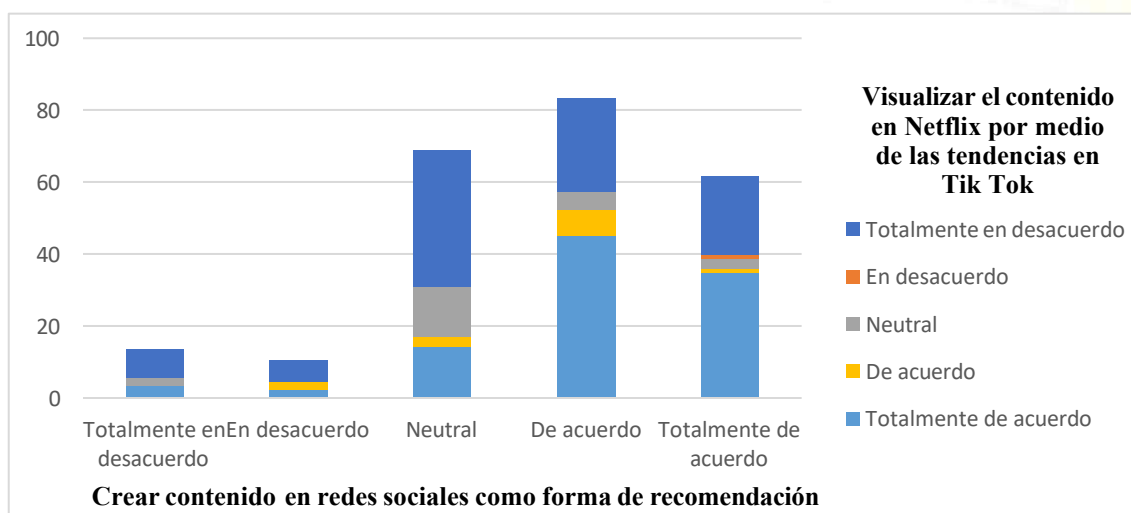
Fuente: Elaboración propia.

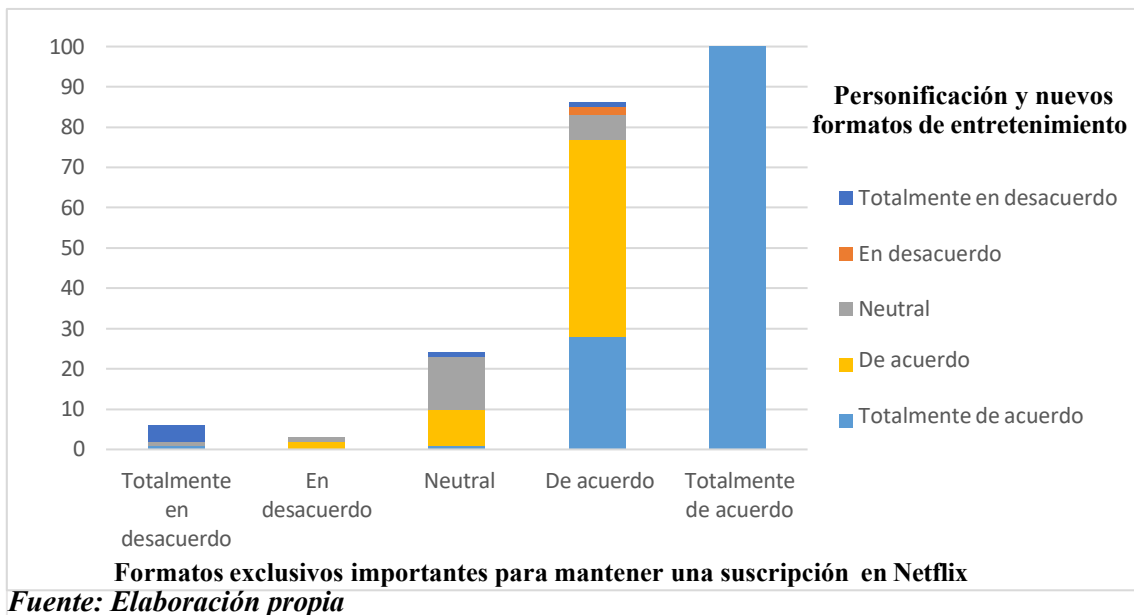
Netflix utiliza diferentes estrategias lo cual implica que su audiencia es quien toma la decisión en visualizar el contenido con 45,2% de acuerdo y con 41,2% total de acuerdo, las tendencias implican realizar el binge watching de varias horas en que se observa episodio tras episodios. Con relación a las tendencias en Netflix se evidencia con 35,2% de acuerdo y con 57,2% total acuerdo que contribuya a conformar comunidades en línea.

Gráfico 7

Fuente: Elaboración propia

La creación de contenido en redes sociales por medio de formatos seleccionados de acuerdo con la preferencia de los jóvenes es una práctica significativa con 38% y 26% mantienen su neutralidad y de acuerdo, respectivamente al considerarla una forma valida de recomendación. En cuanto a la influencia de tendencias de Netflix se manifiestan con un 48% y 26%, perciben dichas tendencias como factor de motivador en el consumo de contenidos audiovisuales.





La suscripción es la forma de comercialización de la plataforma, por tanto, los formatos exclusivos permiten mantener una audiencia cautiva y dispuesta a este consumo es así como un 34,4 % y un 52,4 % se manifiesta en total de acuerdo y de acuerdo en esta categoría. Referente a las recomendaciones personalizadas se evidencia el 30% y 57,2% de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente que las considera útiles para descubrir nuevos tipos de formatos.

Gráfico 9

Fuente: Elaboración propia.

Las tendencias en tik tok es la forma estratégica en la toma decisiones en ver contenido de entretenimiento es así como un 29,6% y un 59,2% manifiestan de acuerdo y total de acuerdo en esta categoría. Relativo a la variedad de géneros complacen las necesidades se evidencian el 23,6% de acuerdo y 65,6% total acuerdo dentro del formato de entretenimiento.

Interpretación de entrevista a experto en contenidos audiovisuales.

Desde la percepción de Daniel De La A ofrece una visión modernizada sobre como las plataformas de streaming han evolucionado la producción y consumo de contenidos audiovisuales en los jóvenes. Su experiencia profesional y como parte del público objetivo, manifiesta cambios fundamentales en la narrativa, innovación y la forma en que las audiencias se vinculan con el contenido.

En cuanto a los primeros aspectos recalca la ruptura del modelo tradicional de un medio televisivo, donde la programación obligaba al espectador a ajustarse a horarios específicos. La diferencia notable, el streaming concede libertad total de elección en cuanto a qué ver, cuándo y por cuánto tiempo, eliminando barreras temporales y fomentando el consumo continuo. Las narrativas atractivas para los jóvenes, Daniel menciona el auge de los dramas, los reality y el entretenimiento como elementos de competencia y tensión.

El ejemplo más representativo del nuevo método de entretenimiento que conecta con el público joven es el caso de MrBeast, creador de contenido digital. Se distingue de la gran mayoría de creadores por su capacidad de mantener cautiva a su audiencia con estrategias propias, diseñado desde una narrativa ágil que apela el suspenso como la emoción inmediata, evidenciando como la individualidad pueden rivalizar con productoras tradicionales al dedicar experiencias envolventes y directas.

En cuanto al nuevo panorama de producción audiovisual, los K- Dramas dominan en las plataformas como Netflix consolidándose altamente popular entre los jóvenes. La manera de globalizar siendo digitalizada y la capacidad del streaming para romper barreras culturales y geográficas, los contenidos producidos en Corea del Sur sean reconocidas y valoradas a nivel mundial. Daniel De La A destaca las producciones que no limitan a espectadores locales, sino consumo masivo en regiones como América Latina, creando comunidades en línea transnacionales organizadas en torno actores, géneros específicos o temáticas.

El algoritmo o la personalización del contenido juegan un rol primordial en Netflix, un sistema que adapta las recomendaciones de acuerdo con los hábitos de consumo del usuario, generando perfiles diferenciados dentro de un mismo hogar y aumentando el tiempo de permanencia del espectador, sino que también crea una experiencia única. Su relación con la innovación en la forma de relatar historias



ejemplificadas con series interactivas como Bandersnatch de Black Mirror convierte al espectador en parte activa del relato, fortaleciendo el vínculo con la plataforma.



De acuerdo con su análisis, manifiesta como eje fundamental la influencia de las redes sociales por el cual ya no se realiza a través de un boca a boca siendo principal difusor del contenido, sino las recomendaciones en Tik Tok como los videos en tendencias o reseñas de creadores digitales.

Las plataformas funcionan como "tentáculos" del contenido, que dirigen al público hacia las series o películas más comentadas. Respecto a los cambios generacionales, De La A considera que las audiencias jóvenes prefieren narrativas más rápidas y dinámicas. Mientras que generaciones anteriores toleraban desarrollos lentos, en la actualidad el contenido debe enganchar desde el inicio, o corre el riesgo de ser descartado inmediatamente.

Aborda el futuro de los formatos audiovisuales, incluyendo la inteligencia artificial (IA) y la realidad aumentada, el uso de tecnologías como el CGI y el Deep Face en la recreación de actores, así como la presencia de videojuegos y filtros interactivos que personalizan aún más la experiencia. Además, hace un llamado a reflexionar sobre el tipo de contenido que se consume, ya que este influye directamente en el estado emocional y mental del espectador.

Interpretación de entrevista a especialista narrativas audiovisuales.

La percepción de Alejandra Hernández desde el punto de vista narrativo señala que Netflix utiliza en sus series un recurso conocido como cliffhangers o suspenso, el cual se caracteriza por dejar una crisis sin resolver al final de cada episodio, lo que engancha al público, y genera que el usuario desee continuar el siguiente. La fragmentación de contenido, por ejemplo, miniseries de varios capítulos, fomenta el binge-watching o maratoneo característico de las plataformas de streaming.

También señala que se busca apelar a las emociones humanas, en especial de la nostalgia, esta técnica consiste en ocasionar que el público sienta melancolía en series o películas que tengan relación con producciones antiguas de su infancia y así fomentar el engagement. Igualmente afirma que la pandemia del covid-19 fue el punto de partida para el consumo actual, desde los hábitos, hasta las producciones, en especial del género terror en escenarios post- apocalípticos que parecían lejanos para el público, sin embargo, luego de la cuarentena estas historias son las más demandadas y exitosas.

Hernández reconoce que los recursos audiovisuales como la iluminación han evolucionado con el tiempo, la diferencia entre la calidad visual de las producciones antiguas de las recientes es notoria. El sonido también es un elemento importante, ya que un efecto de sonido o canción puede provocar diversas emociones según el contexto y destaca la importancia de las bandas sonoras. De igual manera el color es fundamental, enfatiza que es incluso más importante que el sonido, y ejerce influencia en la audiencia según el ambiente que se quiere crear y sumergir al usuario. Por lo demás, resalta que para producir contenido en Netflix se deben seguir lineamientos específicos de equipos y material necesario para la lograr filmaciones cinematográficas.

Las redes sociales están fuertemente relacionadas con la difusión del contenido audiovisual en los jóvenes. El marketing transmedia donde se encuentran las campañas



virales de las redes, son usualmente las tendencias del momento, fragmentos de spoilers que mantienen a las comunidades enganchadas, o crean cercanía con los actores y actrices del filme. Sin embargo, compara esta estrategia con la utilizada hace décadas atrás, el contenido extra en los DVD, detrás de cámaras, entrevistas con el elenco, errores en las grabaciones ahora migró hacia las redes sociales.

Incluso relaciona el periodismo con el material audiovisual, da como ejemplo los documentales o docuseries de casos criminales reales producidos por Netflix que han sido adaptados a las pantallas, enfatizando que ha cambiado la manera en la que se cuentan historias y el alcance de estas aumenta debido a la visibilidad que otorgan las redes sociales.

Las comunidades en línea son audiencias segmentadas dependiendo de los personajes que el público se sienta identificado de franquicias o sagas. Señala como la transmedia crea grupos, ya que de un solo contenido audiovisual pueden surgir libros, videojuegos o comics que crea aún más material para los fanáticos, incentivando la participación entre ellos e incluso creación de nuevas historias o elementos que mantienen la colectividad. Por último, opina que la realidad aumentada aún no está vigente en el país a nivel narrativo, pero internacionalmente su uso va de la mano con la IA, creando escenarios parecidos a las películas.

Interpretación de entrevistas a experto en sociología.

Por su parte el sociólogo Juan Salazar Caicedo indica que el streaming representa un cambio decisivo en el consumo de los jóvenes. La transición de la televisión por cable hacia el video bajo demanda por suscripción cambió los hábitos previamente establecidos, como los horarios programados para los usuarios hasta los espacios de socialización como los alquileres de películas

Profundiza acerca del contenido y los algoritmos que valoran factores como los patrones previos de consumo, además que la ubicación geográfica o la clase social toman un papel importante y menciona que el consumo se convierte en una elección colectiva generando espacios donde se refuerzan modas culturales y tendencias. Además, resalta como por medio de redes sociales, “influencers” son parte de un papel importante en el consumo juvenil, influenciando en las decisiones del grupo objetivo.

El entrevistado también enfatiza que el contenido global en las plataformas transforma el consumo comercial y cultural de una localidad. Jóvenes tienen la iniciativa de probar productos o estilos de vida por series o películas extranjeras. Menciona como ejemplo la creciente popularidad de los restaurantes coreanos, tiendas de souvenirs asiáticos, o snacks de diversos países. Ya no es simplemente consumir el contenido, sino de acoger gustos o rutinas según lo visualizado.

Destaca que la socialización no solo es privada y a través de plataformas como Tik Tok, Instagram o Youtube los espectadores interactúan por el contenido, dando como resultado las comunidades en línea donde comparten aficiones, pensamientos e interpretaciones con demás personas, convirtiéndolo en una práctica cultural colectiva. Sin embargo, también precisa acerca de la brecha digital existente por la población que no tienen acceso a ciertas redes sociales, dejando de lado a cierta cantidad de jóvenes sin el acceso a estos espacios.

Añade que lo visto moldea la visión de los jóvenes del mundo y de ellos mismos, sus aspiraciones, deseos y metas. Da como ejemplo las narco series y como se romantiza el papel del villano o del “antihéroe” tomándolo como un ejemplo a seguir. También señala como las series y películas actuales empatizan con el papel del villano y sus acciones, lo que transformaría la moral de las nuevas generaciones.

El sobreconsumo del streaming también afecta en las relaciones sociales y las actividades de los individuos. Salazar menciona las ‘zonas vacías de significado’ donde las personas se desconectan de la realidad y se inmergen en espacios ficticios, lo que provoca una menor interacción social y conlleva a una despersonalización progresiva, dando como resultado vínculos afectivos superficiales, relaciones fugaces y evitan la responsabilidad a largo plazo.

Discusión

Los resultados obtenidos en el análisis de contenido se observan que los principales contenidos distribuidos en la cuenta de Tik Tok fueron Thriller/Crimen/Suspense, Romance/Comedia y Acción respectivamente durante los meses de enero, febrero y marzo, con un alto nivel de interacción en visualizaciones, likes o comentarios por parte del público. De igual manera en los datos de una muestra de 250 personas, el género con mayor acogida por el público fue de Terror/Crimen/Suspense con un 39% en las encuestas y Romance/Comedia con un 26% y acción con el 11,6%. Lo que demuestra que dentro del rango de edad juvenil son los géneros con mayor acogida y la cuenta de Netflix Latinoamérica conoce el consumo de su público objetivo por lo que publican mayor material referente a estos.

Los valores recopilados manifiestan que el 49,6% de los encuestados utiliza Netflix debido a la variedad de contenido, seguido de 17,2% por su contenido original. Se interpreta que la estrategia basada en la variedad y exclusividad de sus producciones continúa atrayendo a los usuarios y los mantiene conectados. La estrategia de Netflix es adquirir productos audiovisuales para su catálogo y de igual manera producir sus propias obras, estableciendo relaciones en varios mercados con empresas independientes o grandes corporaciones (Albornoz, 2022a).

A su vez, el análisis demostró que se comparten productos audiovisuales en su mayoría del formato serie y le siguen las películas, los resultados recabados en la encuesta indican que prefieren las series en un 52,8% y las películas en un 26,4%. Lo que demuestra la relación entre el contenido compartido en redes y lo consumido por los espectadores, generando una tendencia.

Según los datos recabados el 31,2 % de los encuestados visualiza Netflix una vez a la semana, siguiéndole el 20,8% todos los días. En segundo lugar, el 57,2% manifestó que consume los formatos por la noche y un 40 % prefiere producciones con una duración de 30 a 60 minutos. Esta información muestra una conexión entre los hábitos de consumo y las horas de descanso, donde existe un tiempo de ocio luego de realizar las actividades del día, lo que también explicaría la duración moderada del contenido, entretiene, pero no demanda gran cantidad de tiempo. Tal como lo indica Castro et al., (2021), los horarios con mayor presencia en las plataformas de streaming se concentra en las tardes y noches e incrementa el binge watching.

Las cifras obtenidas comprueban que el 45,2 % del grupo objetivo está de acuerdo con las maratones de series como forma de consumo, siguiendo un 41, 2 % con totalmente de acuerdo, sumando un total de 86,4 % de respuestas afirmativas. En relación con



expertos en audiovisuales el medio crea estrategias con miniserias de varios capítulos que fomentan esta práctica. Estos hallazgos corroboran la aceptación del formato respondiendo a las preferencias de consumo del grupo y reforzando los hábitos de inmediatez y continuidad. El binge-watching tiene una valoración social positiva en comparación con otros comportamientos similares que incitan a los excesos, los cuales son mal vistos ante la sociedad (Serrano et al., 2023). Lo que refuerza la implementación de esta estrategia y su recepción positiva.

Sumado a esto, se enfatiza que el consumo excesivo de estos contenidos afecta no solo en las actividades cotidianas, sino también en las relaciones personales. Se mencionan las “zonas vacías de significado” por las cuales el individuo pierde la noción de la realidad y la perspectiva de su entorno cambia según el contenido visto. Esto concluye que la visualización mediante maratones también lleva consigo consecuencias negativas que afectan al bienestar personal de cada persona.

Por otra parte, se destaca que el contenido de mayor alcance es el de humor, al igual que las tendencias virales, obtienen millones de visualizaciones y una alta interacción con el público, ocasionando que sea compartido y genere mayor interés en los espectadores. Asimismo, en la encuesta el 59% estuvo totalmente de acuerdo que las tendencias en Tik Tok influyen en la toma de decisiones del material audiovisual a elegir. Los datos revelan que las redes sociales no son solo espacios de entretenimiento, sino también un intermediario en la elección de los formatos a consumir. De acuerdo con Jordán et al., (2024) la plataforma Tik Tok permite la difusión masiva, mediante la combinación de videos cortos con atractivo visual, lo que facilita la viralización.

Referente a las percepciones recabadas a través de las entrevistas realizadas a expertos en audiovisuales también comparten la idea que las redes sociales influyen en la elección del contenido a visualizar. Resaltando el uso de la transmedia con campañas virales en las redes, convirtiéndolo en el principal distribuidor del material en Netflix. De acuerdo con los resultados en la encuesta, el 74% estuvo totalmente de acuerdo que la publicidad en los espacios en línea juega un papel importante en este proceso. Dichos hallazgos evidencian el efecto persuasivo de las estrategias publicitarias en línea, convirtiéndose en el principal factor del consumo. Dentro de la estrategia de Netflix se encuentra el marketing y la promoción de sus servicios y producciones de manera innovadora, en especial en los canales digitales, sin embargo, también se utiliza terrenos físicos como localidades importantes en las ciudades. (Albornoz, 2022b).

Con respecto a los criterios de especialistas, las comunidades en línea son una práctica cultural colectiva, que se crea dependiendo de los intereses y pensamientos de la audiencia. Se segmentan según la franquicia y sus personajes, creando grupos en línea que incentivan la participación por factores como el material creado por y para fanáticos. El análisis de los resultados expone que el 57,2 % de los encuestados está totalmente de acuerdo que el contenido en la plataforma Netflix genera comunidades virtuales. Esta relación sustenta la idea que los foros no solo se crean por aficiones en común de los participantes, sino que los proyectos audiovisuales toman un rol fundamental al reforzar esta actividad. Según Rodríguez (2022) la tecnología interviene en la creación de estos colectivos con temas de interés.

En torno a las opiniones recogidas a expertos, el contenido globalizado modifica las dinámicas culturales y comerciales de una localidad, rompiendo con barreras geográficas y sociales que facilitan la implementación de creencias, gustos o rutinas de países extranjeros según lo visualizado en la plataforma. De esta manera se prueba que la globalización es un fenómeno que influye no solamente en el ámbito digital, sino también en el entorno real.

La investigación permitió identificar categorías relevantes en torno al consumo en Netflix y su contenido de entretenimiento en los jóvenes de 18 a 25 años en la ciudad de Guayaquil. En primer lugar, se manifiesta un análisis del consumo y tendencias en la red social Tik Tok @netflixlat el cual registra comentarios, hashtags, lista de reproducciones, likes y visualizaciones resaltando las experiencias y opiniones de los usuarios. Se percibe de manera primordial contenido audiovisual de los géneros como Suspenso/Thriller/Crimen y Comedia/Romance siendo vigentes a pesar del tiempo, con relación a los resultados obtenidos en la encuesta, siendo los favoritos por el público objetivo.

Como segundo lugar, de acuerdo con el marco teórico en la revolución del streaming, nuevas formas y factores de consumo en los jóvenes en Netflix, se evidencia una ruptura del modelo tradicional, rescatando una diferencia muy notable y permitiendo libertad total en la selección del contenido, sin importar el lugar donde se encuentra, qué tipo de contenido y por cuánto tiempo el usuario se mantiene cautivo en la plataforma. Se refleja a las narrativas audiovisuales como interés público, siendo un recurso como cliffhangers que se caracteriza un final sin resolver de cada episodio, los formatos principales que buscan apelar las emociones humanas se destacan entre ellas las series y película, evidenciando de manera explícita en las tendencias.

En relación con lo anterior, el contenido y algoritmo reconoce los patrones previos de consumo siendo base fundamental convirtiendo en selección colectiva a través de redes sociales con la participación de creadores de contenidos con el objetivo de influenciar en las decisiones de los jóvenes. Donde la socialización no es de manera privada, sino colectiva por medio de Tik Tok los usuarios interactúan de acuerdo con el contenido dando resultado las comunidades en línea permitiendo compartir pensamientos, aficiones, comentarios, convirtiéndose en una participación cultural. Los usuarios al crear un vínculo se obtiene la creciente popularidad entre las plataformas digitales, relacionadas con la difusión del contenido audiovisual en el grupo objetivo.

En resumen, Netflix y su consumo de entretenimiento entre los jóvenes se convierte en una experiencia compartida impulsada por las interacciones constantes en redes sociales. Tik Tok se encarga de amplificar las tendencias y factores, el cual fortalecen la manera de darle sentido a la comunidad digital, a través permite a los usuarios opinar, compartir y recomendar series del cual forman su día a día. De esta manera, el contenido deja su carácter pasivo a transformarse en una cultura activa, conectando jóvenes en base a las historias que se encuentran representados y espacios de diálogo donde su participación es importante

Referencias bibliográficas:

- Acosta Faneite, S. F. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 3(8), 82–95. <https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>
- Alvarado Correa, E. D., & Mora Frere, D. A. (2023). STREAMING APLICADO AL ENTRETENIMIENTO: ANÁLISIS DE LA CONSTANTE EVOLUCIÓN EN UNA INDUSTRIA PERPETUA [Dspace]. In *Dspace*. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/25034/1/UPS-GT004394.pdf>
- Andrade Mendoza, K. (2022a). La industria cultural audiovisual en las plataformas de streaming: Una muestra de las series de ciencia ficción en Netflix, Amazon Prime Video y Disney+. *URU, Revista de Comunicación y Cultura*, 5. <https://doi.org/10.32719/26312514.2022.5.3>
- Andrade Mendoza, K. (2022b). La industria cultural audiovisual en las plataformas de streaming: Una muestra de las series de ciencia ficción en Netflix, Amazon Prime Video y Disney+. *URU, Revista de Comunicación y Cultura*, 5, 31–48. <https://doi.org/10.32719/26312514.2022.5.3>
- Asanza Castro, J. L. (2024). Análisis comparativo de contenido en transmisiones de videojuegos. Caso Twitch. *Dspace*. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/28540/1/UPS-CT011606.pdf>
- Asmar, A., Raats, T., & Van Audenhove, L. (2025). Producing Diversity: On the Discourses at the Heart of Netflix's Production Culture. *Media and Communication*, 13. <https://doi.org/10.17645/mac.9410>



- Benavides Almarza, C. F., & García-Béjar, L. (2021). ¿Por qué ven Netflix quienes ven Netflix? experiencias de engagement de jóvenes mexicanos frente a quien revolucionó el consumo audiovisual. *Revista de Comunicacion*, 20(1), 29–47. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A2>
- Boada Hurtado, F. A., Salinas Minga, D. E., Boada Hurtado, M. del C., & Guzmán González, D. K. (2024). Análisis de la Tendencia de Consumo y Preferencia de los Contenidos Streaming de la Plataforma Netflix en Docentes Universitarios. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(2), 3800–3819. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10798
- Bolognesi, M. L. (2023). Post pandemia y nuevos hábitos de consumo de productos audiovisuales: streaming, narrativas transmedia y experiencias personalizadas. *Millcayac*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525874126005>
- Castillo Guals, P. C., & Reyes Gonzalez, S. E. (2023). PLATAFORMAS DE STREAMING Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/6321/1/T-ULVR-5150.pdf>
- Castro, D., Rigby, J. M., Cabral, D., & Nisi, V. (2021). The binge-watcher's journey: Investigating motivations, contexts, and affective states surrounding Netflix viewing. *Convergence*, 27(1), 3–20. <https://doi.org/10.1177/1354856519890856>
- Castro González, C. (2020). EL MARKETING DE CONTENIDOS A TRAVÉS DEL STREAMING COMO MEDIO DE DISTRIBUCIÓN DIGITAL: EL CASO DE NETFLIX A NIVEL INTERNACIONAL. <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/12433/Castro%20Gonz%C3%A1lez%20Carla.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cedeño Mendoza, F. M., Moreira Vélez, J. G., & Jarre Cedeño, G. A. (2023). Estudio de los recursos de la Web 2.0 para extender el aula con TIC Study of Web 2.0 resources to extend the classroom with ICT. In *Revista Sinapsis* (Vol. 1).
- Espada, A. (2022). Entrevista a Luis Albornoz. Netflix y la diversidad audiovisual. *In Mediaciones de La Comunicación*, 17(1), 231–239. <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3238>
- Feria Avila, H., Matilla González, M., Licea, S. M., Entrevista, L. A., La, Y., Autores, E., Hernán, :, Avila, F., & Matilla González, M. (n.d.). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA?
- Fernández Torres, M. J., & Villena Alarcón, E. (2021). Posicionamiento en entornos digitales: el caso de Netflix y su interacción con los públicos. *Fonseca Journal of Communication*, 22, 23–38. <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-22693>
- Gómez Herrero, R. (2021). Evolución de la industria musical. Siglo XX-XXI. *Repositorio Documental de La Universidad de Valladolid*. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48012/TFG-N.%201550.pdf?sequence=1>
- Gómez-García, S., & Vicent-Ibáñez, M. (2022). ¿A qué juega Netflix? La convergencia de contenidos a través de los videojuegos en su estrategia multietapa. *Revista de Comunicacion*, 21(2), 115–134. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A6>
- Gonzales, L. R. (2020). *Netflix, "más acá" de los contenidos: la interfaz y la plataforma*.



Heredia Ruiz, V. (2022). Contenido original: La apuesta estratégica de las plataformas de streaming. El caso Netflix en Latinoamérica. *URU, Revista de Comunicación y Cultura*, 5. <https://doi.org/10.32719/26312514.2022.5.2>

Llamas, M. S., Gelado, R. G., de la Calle, N. G., & Pérez, A. D. T. (2021). Evolución de los intereses y hábitos de consumo televisivo de la audiencia española. *Oceanide*, 14, 17–24. <https://doi.org/10.37668/oceanide.v14i.60>

López Pulido, G. A. (2021). *Disrupción Televisiva: Caso Netflix*.

López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2022). Propuesta de construcción de dos indicadores compuestos de estratificación social. Análisis comparado entre España y Argentina. *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 97–129. <https://doi.org/10.13039/501100011033>

Marín Pérez, B. (2021). Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisiones para captar audiencias. *Revista de Ciencias de La Comunicación e Información*. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e85>

Mier Sanmartín, C., Rivera Betancur, J., & Rodrigo-Mendizábal, I. F. (2022). Producción y consumo de cine y series en plataformas de streaming. *URU, Revista de Comunicación y Cultura*, 5, 4–10. <https://doi.org/10.32719/26312514.2022.5.1>

Rodríguez Caballero, E. Y. (n.d.). *Comunidades Digitales*.

Rojas Lazaro, C. J. (2021). *Gestión del trabajo remoto y el desempeño laboral en la*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53992>

Song, J. (2024). The Evolution and Impact of Streaming Services: Changing the Media Landscape. *Global Media Journal*. <https://doi.org/10.36648/1550-7521.22.72.470>

Soto Fernández, G. (2023). La era del consumo en la esfera audiovisual: series y plataformas streaming. *Seriarte*, 3, 2792–8713. <https://orcid.org/0000-0002-4170-2397>

Spilker, H. S., & Colbjørnsen, T. (2020). The dimensions of streaming: toward a typology of an evolving concept. *Media, Culture and Society*, 42(7–8). <https://doi.org/10.1177/0163443720904587>

Starosta, J. A., & Izydorczyk, B. (2020). Understanding the phenomenon of binge-watching—a systematic review. In *International Journal of Environmental Research and Public Health* (Vol. 17, Issue 12). <https://doi.org/10.3390/ijerph17124469>

Zhang, J. (2024). Netflix Evolution and Strategy for Future Development. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 51(1), 36–40. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/51/20240649>

Zúñiga Castro, V. G. (2024). *Reseña del libro de: Palazuelos, I., Méndez, H., & Fernández, C. (2024). Etnografías digitales: Aproximaciones etnográficas en la era de la hipermediatización digital*.

Anexos

Entrevista Lic. Alejandra Hernández

Datos generales:

Ocupación la laboral actual: Líder Carrera Multimedia Universidad Ecotec

Estudios de tercer nivel: Licenciada en Comunicación Social Mención en Producción Audiovisual

Estudios de cuarto nivel: Máster en Periodismo Mención Gestión en Proyectos Multimedia

Edad: 32 Años de experiencia profesional: 13 Años de experiencia académica: 4

Lugar de trabajo: Universidad Ecotec

Correo electrónico: ahernandezl@ecotec.edu.ec

Teléfono: 0979633579

Marque con una X, en una escala creciente del 1 al 10, (donde 1 equivale a bajo conocimiento y 10 indica un alto conocimiento), el valor que corresponde con el grado de conocimiento que posee usted en el tema de estudio:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Autoevaluación

	Fuentes de formación conceptual	Alto	Medio	Bajo
1	Estudios en narrativas y producción audiovisual		X	
2	Estudios realizados de manera autodidacta sobre narrativas de streaming	X		
3	Trabajos de autores nacionales consultados sobre narrativas audiovisuales en diversos formatos			X
4	Trabajos de especialistas internacionales consultados sobre estructuras audiovisuales.		X	
5	Experiencia obtenida	X		
6	Conocimiento de producciones narrativas para audiencias digitales en el país		X	
7	Conocimiento de producciones narrativas para audiencias digitales a nivel internacional		X	

Evaluación de Instrumentos

Dimensión	MA	BA	A	PA	NA
	Considera usted pertinente el uso de la plataforma Netflix como un factor de consumo y entretenimiento en los jóvenes.	X			
El contenido audiovisual que ofrece Netflix son las más efectivas para atraer y mantener la atención de los jóvenes.		X			
Cree que la influencia de las redes sociales en el contenido de entretenimiento para conectar con las comunidades en línea.	X				
El uso de estructuras como “cliffhanger”, narración no lineal o historias fragmentadas ayuda en el consumo continuo en el público joven.	X				
Las nuevas tendencias en las horas de consumo en Netflix como realizar maratones está relacionada con el engagement narrativo	X				
La utilización de recursos audiovisuales y el diseño sonoro en los formatos de contenido de entretenimiento son el éxito de las producciones de la plataforma Netflix.	X				
Las tendencias narrativas actuales promueven el consumo activo por parte de los jóvenes.	X				
El contenido internacional en Netflix ha tenido una mayor apertura en los jóvenes como un factor de consumo y de entretenimiento.	X				

Entrevistas

¿Cómo integran técnicas como cliffhanger o narrativas no lineales para fomentar el binge-watching?



Te puedo hablar desde dos perfiles, desde uno como consumidor y otro como docente, catedrática y el tipo de lenguaje que se está tratando hoy en día con las personas. A ver, tenemos unos escenarios muy claves aquí. Se está palpando más las emociones de las personas. Es decir, las narrativas que hoy en día tú estás viendo están acercando más a lo que puede ser una realidad o puede ser lo que saliendo de tu habitación puede suceder. Entonces eso hace un enganche muy puntual con la audiencia. Hay muchas cosas y de hecho en el marketing te hablan mucho de la teoría de la nostalgia. Por ejemplo, recuperan cosas antiguas que hacen que el público joven adulto puede añore esa infancia o esa adolescencia que ya vivió y hacen que la gente se adentre más. Siempre voy a poner el punto de partida de la pandemia. La pandemia fue crucial para todos los ámbitos e incluso la industria audiovisual. La gente que estuvo encerrada tanto tiempo en casa empezó a tener un hábito. ¿Cuál es el hábito? Tú mismo lo mencionabas: el consumo maratónico. Entonces, la gente se enganchó de eso, tanto el consumo y la gente quería ver más. Quería ver más. Quería ver más. Cuando yo hice mi proyecto justamente en pandemia, yo hice mi proyecto deportivo, hablando de los deportistas clasificados de Ecuador a los Juegos Olímpicos de Tokio, mi docente tutor me dijo: 'Fragmentalo. Y yo le decía: Pero ¿cómo si es un solo reportaje? Fragmentado. Fragmentado porque la gente va a querer ver más'. Entonces, esas maratones que tú igual fragmentas, la gente va a estar enganchada, enganchada por el consumo. Es algo que ya es habitual. La gente se encierra y de hecho las historias, cuando ya hacen los guiones, hacen con esa periodicidad para que una miniserie de ocho capítulos, una miniserie entre comillas, la gente se queda las ocho horas.

¿Qué productos audiovisuales (efectos, bandas sonoras) son clave en producciones para conectar con el público joven?

Yo creo que a nivel fotográfico la industria ha evolucionado muchísimo. O sea, ya no es cualquier serie si tú comparas. Las producciones nacionales tenían una iluminación muy básica, la verdad, si era profesional de estudio, pero ahora tú ves la serie y parecen una película. De hecho, para tú poder producir películas y series y que te contraten Netflix, ellos te ponen unos lineamientos específicos, te dicen la lista de equipos que debes de usar para que tu producción sea realizable con ellos. No es que tú coges un celular y no o sea ellos tienen una lista Netflix incluso tiene una lista y te dice tú para ser parte de mi proyecto tienes que grabar con estos son muy exclusivos con eso a nivel técnico cada plataforma sí se rige por esos lineamientos, es un negocio. El sonido hoy en día acompaña muchísimo al suspenso, a todo si prestamos más atención a cómo se da el efecto del sonido con una canción te conmueve y te puedo hacer llorar. Por algo existen las bandas sonoras. ¿Quién no ha escuchado una canción que se hizo favorita en una película? Quién ha escuchado una canción en la serie o en una intro. La teoría del color está fuertemente aplica. Es una cosa narrativa porque el color es una teoría psicológica. Entonces, el color es algo que hoy está muy fuerte producido en las películas. Me parece mentira, pero sí. Es la iluminación, el sonido que lo acompaña y el color. Pero el color psicológicamente, si ustedes lo introducen, hay muchísimo estudio, hay muchísimas publicaciones que pasa con el color hoy en día. Porque la gente percibe lo visual bastante más que el sonido.

¿Cómo las plataformas de streaming utilizan redes como TikTok para convertir el contenido en tendencias virales?

Podemos hablar de algo que también me di cuenta ahora poco. Ellos se agarran de la tendencia. La estrategia es esa, dentro de su plan de difusión, si la historia es buena y



engancha al público, la gente va a querer ver más. ¿Y adónde se va? Vamos al Instagram del actor, voy a ver más de él. O sea, la gente se apersona de una historia. Una historia es bien contada en una producción, serie, película, videoclips, lo que sea, porque los videoclips tienen historia. Que está en tendencia y que incluso los challengers, las tendencias, los videos virales, lo adaptan a esas cuentas porque hacen el llamado engagement. O sea, todo es como que un círculo. Hago una película, levanto la red social de esa película que te digo, creo que dura un año. Es un periodo específico que levanta una campaña de publicidad. No desde el día que se estrenó la película, desde que se está haciendo la película. O sea, es una estrategia que hace. Incluso parece mentira, pero por cada post ya piensan cómo hacerlo, no es hacer un diseño, sino cómo hacer el diseño. Son estrategias publicitarias. Por otro lado, los VHS tenían como que los extras, contenido extra. O los DVD tenían contenido extra. A veces eran revistas tras cámaras. Eso ya no existe. Entonces, ¿a dónde lo migraron? A las redes sociales. Entonces, ese contenido extra lo podemos denominar así ha sido adaptado

¿Cómo ha evolucionado la manera de contar historias en NETFLIX para adaptarse a las preferencias de esta audiencia?

Yo sí creo que la forma de contar si ha cambiado bastante, ha cambiado bastante muchos y aquí creo que entró en debate, porque muchos dicen que el periodismo ha muerto. Yo creo que el periodismo ha evolucionado una forma investigativa y muy audiovisual también. En Netflix, porque sé que ustedes están hablando puntualmente de Netflix. Netflix ha levantado un poco de casos reales adaptados al audiovisual. Entonces, lo que antes pudo haber sido un reportaje entre comillas pasó a ser una serie. Tenemos el caso de Dahmer, tenemos el caso de los hermanos, los monstruos Menéndez. O sea, a lo que quiero llegar es que sí he evolucionado la forma en cómo se ha procesado una historia y cómo se ha adaptado a audiencias. Entonces la forma en cómo ha evolucionado las historias tiene ese alcance también se dispara con las redes sociales. El contenido fragmentado ahora antes no se veía mucho. La película y en las redes sociales salía como que la entrevista. Ahora es fragmentos de la película. Te hacen un poco spoiler, pero la gente no le interesa, igual lo ve y por esa misma incitación quiere ver la película completa. Pasa como un tráiler. El tráiler no te revela todo. En quince segundos te da cositas y te quedas con esa ansiedad porque así así nos trabajan el cerebro es crearte una ansiedad para tu poder consumir.

¿Qué factores influyen en la elección de contenido por parte de los jóvenes? (Redes sociales, tendencias globales)

Las redes sociales son la puerta al mundo. Entonces, el levantar mis redes nunca falta algún típico sonido que se guarda de una frase, una película y la gente empieza a hacerlo viral. Que está en tendencia e incluso los challengers, las tendencias, los videos virales, lo adaptan a estas cuentas porque hacen el llamado engagement. Las personas comienzan a repetir frases, memes que son fáciles de recordar o incluso se disfrazan de algún personaje. Entonces hay cosas que trascienden la pantalla ya sea por el impacto emocional o cómico que se queda.

¿Crees que el metaverso o la realidad aumentada podrían integrarse en la forma en que los jóvenes consumen contenido?

Yo creo que en Ecuador eso está un poquito lejano. O sea, no lo he visto aquí en Ecuador. Además de que te vayas a un centro comercial y ves la supernave y te ponen unas gafas



y estás ahí corriendo con unos lentes. Pero la realidad aumentada no lo veo todavía aquí potenciado a nivel narrativo, no he visto una serie ecuatoriana o una producción nacional que te hable de estas experiencias. Pero a nivel internacional, el problema y estos insights de la guía de la realidad aumentada no está lejos de las historias. No creo que como implementación ya de la IA y de la realidad aumentada podría yo hablarte porque ya es algo muy tecnológico, pero sí creo que a nivel narrativo la gente se está mirando esos escenarios y queriendo construir más historias sobre eso.

¿Este tipo de contenido fomenta nuevas formas de interacción social como las comunidades en línea?

Esto de las comunidades pasa con cualquier tipo de contenido. O sea, no es solo uno rígido, por así decirlo, se han creado muchas comunidades. Vamos al caso de Minecraft, de videojuegos. ¿Quiénes fueron a verla? Entendería yo qué fue la comunidad de videojuegos que quiso sentirse parte de una sala de cine también, fue todo el mundo y fueron las masas. Entonces hay comunidades que ese videojuego se hizo película. Estamos hablando de la era transmedia, se levantaron comunidades. Entonces hay gente que seguramente jamás en su vida sabía que era Minecraft y acompañó tal vez a su sobrino, a sus primos hermanos ahorita están jugando minecraft. Entonces hay comunidades que se levantan dependiendo del tipo de contenido que consume, ya sea el videojuego, ya sea la película. O incluso, si el algoritmo trabaja con lo que yo hablo y hablo de Stranger Things, me aparecen grupos de Facebook que solo me hablan de cualquier personaje. Entonces hay comunidades tan fragmentadas. O sea, el nicho es tan fragmentado que la gente se va gustando con quien se identifica. O sea, hay varios targets. Entonces, de cada historia, si hay un rol específico, la gente se va a sentir identificada y se va a ir por esa comunidad. Eso pasa siempre.

Lic. Daniel de la A

Datos generales:

Ocupación la laboral actual: Productor Audiovisual - Filmmaker

Estudios de tercer nivel: Universidad Politécnica Salesiana

Estudios de cuarto nivel: No

Edad: _31

Años de experiencia profesional: _10

Años de experiencia académica: _7_

Lugar de trabajo: Insights Agencia Didital / Productora Independiente

Correo electrónico: danieldelaa@hotmail.com

Teléfono: 0990133872

Marque con una X, en una escala creciente del 1 al 10, (donde 1 equivale a bajo conocimiento y 10 indica un alto conocimiento), el valor que corresponde con el grado de conocimiento que posee usted en el tema de estudio:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Autoevaluación

	Fuentes de formación conceptual	Alto	Medio	Bajo
1	Estudios realizados por usted en el tema como parte de programas formalizados		X	
2	Estudios realizados de manera autodidacta	X		
3	Trabajos de autores nacionales consultados sobre el tema		X	
4	Trabajos de especialistas internacionales consultados sobre el tema		X	
5	Experiencia obtenida	X		
6	Conocimiento del estado del problema en el país	X		
7	Conocimiento del estado del problema a nivel internacional	X		

Evaluación de instrumentos

Dimensión		Escala			
	MA	BA	A	PA	NA
Considera usted pertinente el uso de la plataforma Netflix como un factor de consumo y entretenimiento en los jóvenes.	X				
El contenido audiovisual que ofrece Netflix son las más efectivas para atraer y mantener la atención de los jóvenes.	X				
Cree que la influencia de las redes sociales en el contenido de entretenimiento para conectar con las comunidades en línea.	X				
La personalización de la plataforma Netflix como el uso de algoritmos, han transformado las preferencias de consumo en lo jóvenes.	X				
Las nuevas tendencias en las horas de consumo en Netflix como realizar maratones son adecuadas para el algún tipo de aprendizaje en los jóvenes				X	
La utilización de recursos audiovisuales y el diseño sonoro en los formatos de contenido de entretenimiento son el éxito de las producciones de la plataforma Netflix.	X				
Considera como punto clave analizar el comportamiento y el factor de consumo en la plataforma Netflix mediante entrevistas o encuestas al público objetivo.	X				
El desempeño de las redes sociales, como Tik Tok complementa el análisis de las preferencias de contenido en los jóvenes.	X				
El contenido internacional en Netflix ha tenido una mayor apertura en los jóvenes como un factor de consumo y de entretenimiento.	X				

¿Cómo han evolucionado las estrategias de producción de contenido en Netflix para priorizar narrativas que capten a audiencias jóvenes?

Nosotros cuando queríamos ver alguna serie o algún dibujito, teníamos que esperar el horario de transmisión de algún canal nacional, que lo puedan transmitir y nosotros poderlo ver, pero a través de un horario. Ahora, en la actualidad, hay estas plataformas de stream que puedes ver lo que tú quieras a la hora que tú quieras y cuántos capítulos quieras. O sea, ya no hay una limitante en cuanto al, digamos, entretenimiento. Antes solo teníamos que esperar una fecha, una hora y un momento específico para ver un contenido que queramos. Nada, ahora lo tenemos en bandeja de plata. Claro, es como que, por ejemplo, digamos, hoy en día igual las, bueno, las plataformas o medios tradicionales aún maneja eso de pasar contenido, por ejemplo, Telamazonas. Nosotros vamos avanzando, la tecnología avanza y crea estas nuevas estrategias o bueno, estas nuevas herramientas que nos facilita visualizar cualquier tipo de contenido a nuestras manos, sobre todo el tema de los celulares. Ahora, cualquier persona ve YouTube, ahora sí tenemos más dispositivos en donde podamos ver cualquier tipo de contenido.

¿En su experiencia, ¿qué tipo de narrativas suelen captar la atención del público joven en las plataformas de streaming?

Actualmente lo que se está viendo es esto de los de los dramas y también he visto bastante de competencias como reality. Y esto de los reality también hay distintos formatos, como por ejemplo lo de Mister Beast, es una mezcla de reality con entretenimiento, porque hacen concursos a la vez de que te mantiene, no sé si está bien la palabra, pero el morbo de del del premio, del resultado final, eso es lo que te tiene enganchado con la serie o con el tipo de reality que hay. Además de esto, que se crean situaciones como pequeños dramas dentro de los concursos que te tienen más enganchado. Algunos de ellos serán orgánicos y otros producidos. Pero esa es la idea, de que te mantengan enganchado con un tema de tu interés. También he visto bastante la acogida de las producciones asiáticas, como lo son los kdrama, incluso en el tema de los artistas, el k pop, algo que no lo veíamos antes, esa escultura que no llegaba a nosotros, ahora por la globalización podemos ver todo eso. E incluso nos creamos comunidades que les interesa ciertos tipos de temas y bueno, cada vez hay más gente interesada en este tipo de contenido. También hay plataformas que simplemente son como un sitio web en el cual puedes seleccionar su contenido, pero un punto muy preciso en lo de Netflix es la personalización, el algoritmo que parece que fuese de una red social, utilizan cuál es el tipo de contenido que ves tu usuario y lo va personalizando para que a la final tu perfil de Netflix, porque también termina siendo un perfil, ya sea con tus temas de agrado, la películas, series o temas de tu interés, y así cada vez se va haciendo más acorde al usuario.

¿Qué factores han conducido a que plataforma Netflix sea una de las que tengan mayor demanda?

También hay un tema que yo realmente no lo he visto en otras plataformas que es Netflix, que por ejemplo ahora crean series intuitivas, no sé si has visto alguna, como, por ejemplo, se me ocurre Black Mirror, sacó una serie, perdón, una serie, una temporada en la que era intuitiva. ¿A qué me refiero con esto? Que con el control de tu televisión elegías qué querías que haga el actor. Por ejemplo, te presentaban 2 situaciones. ¿Quiere que entre en



la puerta acá o quieres que salga corriendo por la puerta trasera de la casa? Entonces es curioso porque tú básicamente como que ibas guiando la historia y eso yo lo he visto por primera vez y creo que la única plataforma es Netflix. Entonces es una manera de interactuar, no simplemente está el contenido para que lo veas, para que te entretengas, sino que ahora te involucras. La vida se trata de estar en constante evolución, implementar nuevas formas de atraer una audiencia y mantenerla, sobre todo es mantenerla, porque, o sea, ahí ahorita hay mucha competencia para Netflix. Entonces, creo que está como que tiene un punto a favor Netflix del tema de innovación, implementar nuevos pasos.

¿Qué factores crees que influyen más en la elección de contenido por parte de los jóvenes? Ej: Redes sociales, tendencias globales

Las redes sociales, lo que son las tendencias, comentarios de amigos, recomendaciones. ¿Qué opina? Ya. Antes veíamos una película, era por alguna recomendación, digamos, de boca a boca, ¿no? Una recomendación que te hace un amigo, un familiar cercano. Hoy en día nosotros estamos expuestos a bastantes tipos de publicidades. A veces ni siquiera nos damos cuenta, pero nos estamos consumiendo una publicidad. Tú te enteras antes de una serie, no creo que, por Netflix, por alguna por algún banner o alguna policía que tengan, no tanto eso, sino a través de las redes sociales. Entonces diría que es como un pulpo, todos esos tentáculos son las redes sociales que te llevan a esta plataforma.

¿Cree que los jóvenes prefieren historias con tramas más rápidas y dinámicas en comparación con generaciones anteriores?

O sea, contenido antiguo, creo que obviamente la respuesta es muy obvia. Sí, pero claro, por ejemplo, o sea, comparándote el público antiguo, el de la vieja escuela con el actual, es que éramos pacientes. ¿En qué sentido? Que podíamos ver una narrativa muy lenta Y no pasaba nada, no nos desesperábamos ni nada. Hoy en día vemos la serie, tiene que ser impactante, tiene que terminar con un enganche, la siguiente temporada tiene que ser mejor que la primera, y también está esto lo de las lo de las plataformas como las redes que como que te incentivan más a saber del tema, te dejan con esa intriga, a veces se crean contenidos específicos para que a través de estas redes sociales capten mucho más tu interés. Entonces yo diría que sí, que de que el tiempo actual, el consumo es mucho más rápido, y si algo no te no te entretiene, tú continúas, sigues, lo rechazas. Hoy en día no, somos un poco más críticos, la vemos a la hora que sea, en los tiempos que queramos, si no nos gusta esa serie la cambiamos, es así de sencillo. Entonces yo creo que la dopamina que nos da esto de ver las series o temas de nuestro interés, ahora es mucho más mucho más rápido, mucho más volátil.

¿Crees que el metaverso o la realidad aumentada podrían integrarse en la forma en que los jóvenes consumen contenido?

Si, vamos a tener actores que nunca existieron, que realmente están puestos e inteligencia artificial. Hoy en día se trabaja con una herramienta que se llama CGI, que de hecho ya creo que pasaría a ser una tecnología antigua. El CGI básicamente era poner o montar el rostro de alguien que no estaba. Se utilizó en Rápido y Furioso, en la escena cuando se separaban los chicos, pero 1 de los chicos ya había muerto, realmente había muerto. Esto básicamente es como el Hay 1 que se llama Deep Face actualmente, creo que lo lo catalogan como Deep Face, que es cuando estamos hablando y yo me puedo poner la cara de un actor, de Tom Cruise, de Leonardo DiCaprio, y literalmente es como si



estuviésemos haciendo una llamada con el actor. Pero en realidad es este esto de la inteligencia artificial. Y mira, hoy en día se le utiliza como un filtro. Está tan a la mano de todos nosotros este tipo de herramientas que hoy en día es un filtro. Cuando antes era una tecnología muy específica para temas específicos de lo audiovisual en cuanto al cine, como te digo, el CGI. Pero ahora con la inteligencia artificial estoy seguro que pronto veremos películas con actores que jamás existieron, que simplemente eran puestos con este tipo de tecnología.

Lic. Juan Salazar Caicedo

Datos generales:

Ocupación la laboral actual: Profesor de la Universidad de Guayaquil y Consultor

Estudios de tercer nivel: Sociología

Estudios de cuarto nivel: Master en Gestión de RSE; Master en Sociología Política (C); Doctor en Ciencias Sociales (C).

Edad: 42 Años de experiencia profesional: 18 Años de experiencia académica: 6

Lugar de trabajo: Universidad de Guayaquil

Correo electrónico: juan.salazarc@ug.edu.ec

Teléfono: 0996430430

1. Marque con una X, en una escala creciente del 1 al 10, (donde 1 equivale a bajo conocimiento y 10 indica un alto conocimiento), el valor que corresponde con el grado de conocimiento que posee usted en el tema de estudio:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
							x		

Autoevaluación

	Fuentes de formación conceptual	Alto	Medio	Bajo
1	Estudios en sociología y comportamiento juvenil			x
2	Estudios realizados de manera autodidacta sobre consumo digital y cultural		x	
3	Trabajos de autores nacionales consultados sobre globalización cultural		x	
4	Trabajos de especialistas internacionales consultados sobre comportamiento juvenil		x	
5	Experiencia obtenida		x	
6	Conocimiento de patrones de comportamiento			x
7	Conocimiento de estudios relacionados a la conducta humana a nivel internacional			x

Evaluación de instrumentos



Dimensión		Escala			
MA		BA	A	PA	NA
Considera usted que el contenido de Netflix influye en los comportamientos y procesos de socialización de los jóvenes.	X				
La plataforma refuerza o desafía los valores del grupo determinado.		X			
Las redes sociales afectan en la decisión de consumo de los jóvenes,		X			
El uso intensivo de las plataformas reemplaza los espacios usuales de socialización como la escuela o la familia	X				
Aspiraciones adquiridas por el contenido distribuido en plataformas digitales.		X			
Efectos en el consumo excesivo de series o películas que repercutan en sus vínculos emocionales y sociales.		X			
Patrones culturales por parte de los jóvenes derivados del contenido distribuido.	X				
Resultado de la interacción digital y social real en el entorno de plataformas de streaming.			X		

Entrevista

¿Cómo influye el contenido de plataformas como Netflix en los procesos de socialización de los jóvenes?

El tema del streaming ha llegado en un momento en donde se reinventa la comunicación, esa reinención de la comunicación, pasar del medio tradicional al medio digital, al pasar del medio tradicional a las redes sociales, era el primer inicio de la reinención, luego cae el streaming, que cambia toda la estructura de cómo se consumía la televisión. ¿Y por qué es tan importante hacer un tipo de análisis sobre este fenómeno? Porque el fenómeno no es individual, el fenómeno tiene puntos adyacentes, como, por ejemplo, el hecho de las redes de interacción, de los grupos de difusión, de lo que un influencer pueda promocionar en sus redes, en TikTok, en Instagram o lo que sea, va a tener mucho que ver con lo que los jóvenes consumen. Y se va generando un proceso cultural en cuanto al consumo del streaming, ¿no? En el tema del entretenimiento, del ocio, es una práctica que está cargada, está muy cargada de sentido. ¿Por qué? Porque es una práctica en la que tú inviertes tu tiempo, te vas moldeando identidad, vas estableciendo ciertas jerarquías dentro de la del consumo y, obviamente, tienes una influencia que se va a reproducir en normas sociales.

¿Cree que el entretenimiento digital ha reemplazado otros espacios tradicionales?

Totalmente, en algún rato yo conversaba con alguien de televisión, alguien que hace y produce televisión, y me decía que ellos tienen un miedo latente, la gente de televisión tiene un miedo un miedo muy latente a que desaparezca la televisión como la conocemos, ¿no? La televisión tradicional, el del noticiero, el programa de la media tarde, ¿por qué? Porque la gente ahora prefiere mucho más lo que puede controlar. como decía hace tiempo, muchísimo tiempo, Platón, somos egoístas por naturaleza. También va a reemplazar las formas de trabajo, se necesitarán muchas menos personas, ¿por qué?



Porque tenemos inteligencia artificial, tenemos algunas herramientas que van a ser prescindibles algunos puestos de trabajo. Eso es lo que va a pasar.



¿Cómo influye el contenido de entretenimiento en la manera en la que los jóvenes piensan sobre el mundo e incluso ellos mismos?

Lo conversaba ayer en un programa, el hecho de relaciones sociales, superficiales, ¿responden a qué? Responden a las dinámicas de consumo, nosotros somos lo que consumimos, como dicen los nutricionistas, ¿no? Tú eres lo que comes. Si consumes grasa, te vas a fregar la vida porque va a estar lleno de carbohidratos y vas a tener una muy mala salud. Si consumes en exceso grasa, si consumes en exceso dulce, va a tener muchas caries, les dicen a los niños. Entonces, nosotros somos los que consumimos porque el consumo de este tipo de agentes culturales también tiene cierta influencia en nuestra vida o nuestros hábitos como como sociedad, ¿no? Hace unas semanas cuando entrevistaba un influencer, a unos chicos de un colegio acá de Guayaquil, y les preguntaba, bueno, ¿tú qué quieres ser cuando seas grande, cuando seas adulto? Bueno, yo quiero ser sicario, yo quiero ser traficante ¿por qué? Porque hay una influencia de lo que se consume, ¿no? Tú consumes eso en las series y hay una influencia. Cuando era muy niño, 80, 90, el DC Universe en DC Universe los más chéveres de la película eran Superman, Batman, Aquaman, por ahí Falcon. Pero ahora, en el streaming están los antihéroes. Entonces, cambias la relación y el streaming te propone una nueva visión que romantiza el delito y que te pone al villano como el héroe. O sea, a ese antihéroe te lo pone como héroe. Entonces, la gente se va reflejando en eso. Y la gente dice, yo también quiero ser un villano, entre comillas, que hace una buena acción, pero al final termina siendo villano y termina en la cárcel o el que la sociedad castiga, ¿no? Hay una influencia del streaming porque es el medio de difusión de toda esta agenda mediática, agenda cultural, de toda esta nueva propuesta de agenda del orden establecido por el cine, básicamente.

¿Considera que el contenido de Netflix refuerza o desafía los valores sociales predominantes en nuestra cultura?

Ya lo que eran valores para la sociedad sólida ya no son valores para esta sociedad líquida, entonces se va reinventando el hecho del grupo de valores, y creo que la sociedad va hacia allá. La sociedad no es estática, es una construcción muy dinámica que va construyendo ese tipo de herramientas, pero al mismo tiempo va reinventando ciertas normas o ciertos códigos de control de comportamiento de conducta social. Podríamos hablar de un desafío, de valores desde las diferentes generaciones. Si ya nos ponemos en el plano de la comparación de las generaciones, lo que para un baby boomer es un valor preestablecido, para un para una generación Z puede ser que no.

¿De qué manera el consumo de contenido globalizado modifica las relaciones sociales dentro de comunidades locales?

Un sociólogo que se llama Simon Bauman refiere un poco a esta sociedad de consumo, que habla de este tipo de relaciones, ya no sólidas en la sociedad actual, sino relaciones líquidas que se dejan, básicamente, influenciar por lo que es el hecho de consumir un ideal. Tienen el ideal del novio, el ideal del amor, el ideal de la relación, el ideal de la novia. Entonces, vas persiguiendo ese ideal en función del consumo. Y eso, muy



probablemente, no te lleve a tener una relación tan sólida como las relaciones que se manejaban hasta cierta época, sino que te lleven a tener relaciones muy superficiales, relaciones de muy corta data, muy furtivas, que van cambiando. Todo esto que sucede desde una plataforma, se transmite a nuestra población económicamente activa, que son los millennials o la generación Z, va determinando una dinámica demográfica que nos lleva a relaciones mucho menos duraderas y a menos compromiso, y también, obviamente, a menos natalidad.

¿Cómo afecta el consumismo a la forma en que los jóvenes interactúan socialmente fuera del entorno digital?

El mismo consumo excesivo del streaming te lleva a una despersonalización del individuo, porque te transportas en todo momento, o sea, en interaccionismo simbólico, nosotros en sociología hablamos mucho de las zonas vacías de significado. ¿Cuáles son las zonas vacías de significado? En una interacción social, para los niños es el parque, para los adolescentes o adultos el cine. Porque llegas a un cine, estás un par de horas fuera de tu de tu vida cotidiana, fuera de tu normal, podría decirse, relación diaria, y sales a una zona base de significado, porque obviamente dentro del cine lo único que haces es ver una película, te metes en la película y consumes única y exclusivamente eso. Lo que pasa con el streaming es que te mantiene en esa zona, yo no necesito ir a de no sé ni siquiera trasladarme a un cine o trasladarme a un parque para entrar, sino que estoy en mi propia casa. El exceso a nosotros nos hace perder interacción y la capacidad de construir relaciones sociales.

¿Qué aspiraciones personales o sociales despierta en los jóvenes el contenido que consumen?

Si consumes narconovelas o narco series, muy probablemente quieras convertirte en un Pablo Escobar, en una Griselda Blanco, idealizas el delito, romantizas el delito. Si es que estás en el consumo de una novela turca coreana, tal vez buscas un ideal de relación sentimental apalancada de lo que estás consumiendo. Si consumes series violentas, ¿no? Series que incitan AAA actos violentos, a delito, bueno, muy probablemente vayas a reproducir inconscientemente o también conscientemente las conductas violentas, ¿no? Acuérdense que el streaming es una ventana abierta hacia otras culturas que nosotros a veces desconocemos.

¿Cómo influyen las comunidades en línea, las redes sociales, entre otros en el consumo e interpretación del contenido entre los jóvenes?

No había una estela de socialización como existe ahora, que se arman foros, se arman grupos de difusión, se han dado conversaciones, en los canales de YouTube se analizan los porqués de las series, de las películas, del streaming, de la novela. Entonces, se arma algo que va mucho más allá del simple hecho del consumo. No se queda solo en consumirlo, sino también en divulgarlo con otras personas y así es como dijo que se crean estos estos canales de difusión, las comunidades en línea. Yo creo que el tema de las redes, así como para aportar algo más, es decide mucho sobre emociones colectivas dentro del grupo de jóvenes. ¿Por qué? Porque las redes cuando, bueno, cuando se promueven con estos estos puntos de interacción, te pueden crear momentos de crisis o momentos de



incertidumbre. No todos los jóvenes también tienen acceso a todas las redes. Los que no pueden acceder a una red social, lo que van a pasar a hacer es a ensanchar esa brecha digital, que, en cierto modo, sí también puede afectar a lo que se consume o no. Si tú no tienes una comunidad, o sea, si no estás dentro de una red social, que te permita a ti conversar un poco sobre el programa de streaming, ¿qué vas a consumir? Voy a consumir cualquier cosa, ¿no? Porque no tengo la información necesaria para decir, ¿sabes qué? esto sí lo voy a consumir.

Expertos	Fórmula	Coefficiente de competencias
Daniel De La A	$K = 0,5 \times (1 + 0,9)$	0,95
Alejandra Hernández	$K = 0,5 \times (1 + 0,9)$	0,95
Juan Salazar Caicedo	$K = 0,5 \times (0,8 + 0,90)$	0,85

Coefficiente: 0,91

Fuente: Elaboración propia.

Cronograma y actividades para desarrollar:

Actividades	Diseño				Recolección de datos				Proceso y análisis de datos															
	Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
FASE I	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Definición del tema	■	■																						
Revisión bibliográfica/	■	■																						
Planteamiento del problema		■	■	■																				
Justificación			■	■	■	■																		
Objetivos				■	■	■	■		■	■	■													
Marco teórico						■	■	■	■	■	■	■												
Metodología									■	■	■	■												
Cronograma y presupuesto									■	■	■	■												
Revisión de fase 1												■	■											
FASE II																								
Recopilación de datos													■	■										
Coordinación de entrevista													■	■	■									
Cronograma de entrevista													■	■	■	■								
Ejecución de entrevista														■	■	■	■	■						
Planteamiento de resultados															■	■	■	■	■	■				
Revisión de fase 2																		■	■					
FASE III																								
Interpretación de resultados																					■	■		
Elaboración de informe final																						■	■	
Entrega del borrador final																							■	■
Entrega final																								■
Sustenciación																								■

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto

Artículos	Costo
Laptops	\$900
Servicio de internet	\$45
Impresora	\$200
Folders	\$84
Tablet	\$100
Transporte	\$60
Total	\$1.389

Fuente: Elaboración propia

Encuesta

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach | N de elementos

,826	19
------	----