

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN**



**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR,  
MODALIDAD PRECENCIAL**

**TEMA:**

**“ANÁLISIS DEL CONSUMO DE PLATAFORMAS DE STREAMING EN  
LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE”**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de licenciatura en comunicación**

**Línea de investigación:** Desarrollo social y comportamiento humano

**AUTOR(A):**

Mateo Sebastián Tipán Fernández

**DIRECTOR(A):**

Fabricio Armando Rosero Vaca

**Ibarra, 2024**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

### IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1004765937		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	TIPÁN FERNANDEZ MATEO SEBASTIÁN		
<b>DIRECCIÓN:</b>	EUGENIO ESPEJO- AV SIMÓN BOLIVAR		
<b>EMAIL:</b>	mstipanf@utn.edu.ec		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>		<b>TELF. MOVIL</b>	0985486581

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	“Análisis del consumo de plataformas de streaming en los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte”
<b>AUTOR (ES):</b>	Tipán Fernández Mateo Sebastián
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	09/07/2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<b>PREGRADO</b> <input checked="" type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b> <input type="checkbox"/>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	Licenciado en Comunicación
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	Msc. Ana María Larrea / Msc. Fabricio Rosero

## CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 9 días, del mes de julio de 2024

**EL AUTOR:**



Tipán Fernández Mateo Sebastián

## **CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR**

Ibarra, 05 de julio de 2024

Msc. Fabricio Rosero Vaca

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

### **CERTIFICA:**

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



Msc. Fabricio Rosero Vaca  
C.C.: 1712539129

## **DEDICATORIA**

Le dedico este trabajo a toda mi familia y amigos que me apoyaron incondicionalmente a lo largo de este trayecto.

A mi madre por no perder la fe en mí en ningún momento, a mis hermanas por motivarme y no darme por vencido, a mis amigos brindarme su apoyo y aportar con un granito de arena a esta meta. A mis profesores que me brindaron todo su conocimiento, paciencia y sabiduría que sirvió como guía para cumplir con este gran proyecto.

Este trabajo va dedicado a todas las personas que confiaron en mí.

## **AGRADECIMIENTOS**

Primeramente, agradezco a mi madre Carmen Fernández, quien con su amor y apoyo incondicional me brindaron la motivación y fuerza necesaria para completar este proyecto, su fe inquebrantable y su alta empatía han sido mi mayor fuente de inspiración.

A mis hermanas Joselyn, Jenni, Carolina y Sandra por su comprensión y palabras de aliento, que para mí fueron un faro de luz en los días más oscuros a lo largo de este trayecto.

A mis maestros, Msc, Fabricio Rosero, por su dedicación y compromiso con mi formación académica, a la PhD, Ana María Larrea, que más allá de ser una gran maestra se convirtió en una amiga, haciendo que cada clase de titulación sea un entorno en el que pudiéramos pasar un buen momento y aprender al mismo tiempo. A la profe Carolina Guzmán quien en toda mi carrera universitaria siempre se mostró amable y responsable con nosotros, brindándonos ayuda en todo momento.

Agradezco a mis amigos Jessy, Deisy, Sebastián y a mi primo Elian, por estar a mi lado en los momentos buenos y malos, brindándome su amistad y alegría, haciendo de este viaje algo más llevadero.

Un agradecimiento especial para la licenciada Jenny quien supo brindarme su apoyo, paciencia y conocimientos en el momento en el que más perdido estaba.

A ustedes les expreso mi más sincero agradecimiento por haberme acompañado y apoyado en este camino.

## RESUMEN

Las formas de consumo de entretenimiento audiovisual se encuentran en constante cambio, a la par que surgen plataformas que buscan atender a las necesidades del consumidor actual, donde el Streaming, siendo una de las tantas maneras de consumir contenido en línea, se convirtió en una tendencia popular entre los jóvenes, sin embargo, tras la saturación de servicios en este mercado, provocaron que las formas de consumo se diversifiquen, cambiando en el proceso las métricas de interacción con el contenido. Es por ello, que el presente estudio busca analizar el comportamiento que los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte tienen dentro de las plataformas de Streaming, analizando y comprendiendo los factores que influyen en su decisión de elección de estos servicios, además de sus preferencias de contenido y tendencias dentro de estas plataformas. De este modo, el diseño de la investigación se compone por una metodología cuantitativa y cualitativa, haciendo uso de encuestas aplicadas a 370 estudiantes universitarios, además de entrevistas a diferentes profesionales con el fin de profundizar en el tema de estudio. Como resultado, la investigación identificó la plataforma más popular para los estudiantes, su frecuencia de uso, los géneros más atractivos, las características que influyen en su decisión de contrato, y el nivel de presencia que tienen los formatos tradicionales en los estudiantes.

**Palabras clave:** Streaming, consumidor, Stream, plataformas, audiencias

## ABSTRACT

The ways of consuming audiovisual entertainment are constantly changing, as platforms emerge that seek to meet the needs of today's consumer, where Streaming, being one of the many ways to consume online content, became a popular trend among young people, however, after the saturation of services in this market, it caused the forms of consumption to diversify, changing in the process the metrics of interaction with the content. That is why, the present study seeks to analyze the behavior that students from the Technical University of the North have within the Streaming platforms, analyzing and understanding the factors that influence their decision to choose these services, in addition to their content preferences and trends within these platforms. Thus, the research design is composed of a quantitative and qualitative methodology, making use of surveys applied to 370 university students, in addition to interviews with different professionals in order to delve deeper into the subject of study. As a result, the research identified the most popular platform for students, their frequency of use, the most attractive genres, the characteristics that influence their hiring decision, and the level of presence that traditional formats have on students.

**Keywords:** Streaming, consumer, stream, platforms, audiences

## ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	10
CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	12
1. Teorías de la comunicación .....	12
1.1. Teoría de la convergencia mediática.....	12
1.2. Teoría de la aldea global.....	13
1.3. Teoría de la difusión de innovaciones.....	13
2. Las nuevas audiencias y su influencia en los formatos audiovisuales .....	15
3. Evolución de los medios audiovisuales .....	17
3.1. Origen de las plataformas de Streaming .....	19
3.2. Netflix la plataforma pionera del Streaming.....	20
3.4. Auge de las plataformas de Streaming en pandemia .....	24
4. Guerra de Plataformas de Streaming .....	26
4.1. ¿Qué estrategias implementaron las plataformas de Streaming?.....	26
4.2. ¿Quién va ganando la guerra del Streaming?.....	28
5. El streaming en Ecuador.....	30
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	32
6. Tipo de investigación.....	32
6.2. Técnicas e instrumentos de investigación.....	32
6.3. Hipótesis.....	33
6.4. Matriz de operacionalización de variables.....	34
6.5. Participantes .....	34
6.6. Procedimiento y plan de análisis.....	36
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	37
7. Presentación de resultados.....	37
7.1. Análisis de los resultados de la encuesta .....	37
7.2. Análisis de entrevistas.....	46
8. DISCUSIÓN .....	50
9. CONCLUSIONES .....	54
10. RECOMENDACIONES.....	54
11. ANEXOS.....	67



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Plataformas de Streaming y su oferta</i> .....	27
<b>Tabla 2</b> <i>Matriz de variables de hábitos de consumo de plataformas Streaming</i> .....	34
<b>Tabla 3</b> <i>Entrevista al Dr. José Revelo (Especialista en medios televisivos)</i> .....	46
<b>Tabla 4</b> <i>Entrevista al Lic. Paul Jaramillo (Especialista en medios digitales y redes sociales)</i> .....	47
<b>Tabla 5</b> <i>Entrevista a la Mcs. Yenney Ricardo Leyva (Especialista en cine)</i> .....	48
<b>Tabla 6</b> <i>Verificación del estado de las hipótesis</i> .....	50

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> <i>Curva de adopción de innovaciones</i> .....	14
<b>Figura 2</b> <i>Características del nuevo consumidor</i> .....	16
<b>Figura 3</b> <i>Sistema de envío de películas de Netflix en 1997</i> .....	20
<b>Figura 4</b> <i>Interfaz de Netflix en el año 1998</i> .....	21
<b>Figura 5</b> <i>Interfaz de recomendación de Netflix en el año 2000</i> .....	21
<b>Figura 6</b> <i>Interfaz de Netflix en 2007</i> .....	22
<b>Figura 7</b> <i>Países que tienen acceso a Netflix</i> .....	23
<b>Figura 8</b> <i>Número de suscriptores (en millones) de los principales servicios de Streaming en el mundo durante 2023</i> .....	29
<b>Figura 9</b> <i>Plataformas de Streaming más vistas en Ecuador en 2023</i> .....	31
<b>Figura 10</b> <i>Formula de muestra</i> .....	35
<b>Figura 11</b> <i>Consumo de plataformas de Streaming y televisión tradicional</i> .....	37
<b>Figura 12</b> <i>Plataformas de Streaming de uso habitual</i> .....	37
<b>Figura 13</b> <i>Frecuencia de uso de plataformas de Streaming vs Televisión tradicional</i> ...	38
<b>Figura 14</b> <i>Géneros favoritos dentro de las plataformas de Streaming</i> .....	39
<b>Figura 15</b> <i>Preferencia de duración de series</i> .....	40
<b>Figura 16</b> <i>Series que has visto o te gustaría ver</i> .....	40
<b>Figura 17</b> <i>¿Es el contenido exclusivo que ofrece las plataformas de streaming un factor determinante al escoger alguna plataforma?</i> .....	41
<b>Figura 18</b> <i>Factores que influyen en la decisión de contratación de plataformas de Streaming</i> .....	42
<b>Figura 19</b> <i>¿Influyó de la pandemia en el aumento del uso de plataformas de Streaming?</i> .....	42
<b>Figura 20</b> <i>Contenidos atractivos dentro de la televisión tradicional</i> .....	43
<b>Figura 21</b> <i>Nivel de satisfacción de contenido de la televisión tradicional (siendo 5 el nivel mayor de satisfacción)</i> .....	43
<b>Figura 22</b> <i>¿Qué te atrae más de las plataformas de streaming a comparación de la televisión tradicional?</i> .....	44
<b>Figura 23</b> <i>¿Influyó el Streaming en la disminución de consumo de formatos tradicionales?</i> .....	45

## INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, el constante avance tecnológico ha permitido evidenciar grandes cambios en las formas de consumo de entretenimiento audiovisual, presentando nuevas formas de ver e interactuar con formatos de video, esto en gran parte a la llegada del internet, que provocó la aceleración en la adopción de nuevas plataformas digitales. En palabras de Freitas (2024) “esta evolución transformó las conductas, la comunicación y a toda la industria de producción de medios y entretenimiento” (párr. 1).

Ante esta gran evolución, surgen las plataformas de *Streaming* como respuesta a las demandas de los consumidores actuales. Estas plataformas le permiten al usuario acceder a un amplio catálogo de contenido cuando y donde quiera brindándole flexibilidad y conveniencia al momento de consumir su contenido preferido (Jesús, 2024). Si bien antes era necesario hacer fila en el cine o esperar una programación para ver una serie o película, ahora solo es necesario tener un celular inteligente u otros dispositivos con conexión a internet, y con solo un par de clics, las personas podrán acceder a todas las funciones de estas plataformas. Además, otra característica atractiva del Streaming, es su función de personalización y recomendación, permitiéndole a las personas ver y explorar contenido basado en sus preferencias y hábitos de consumo (Pontoni, 2023).

Todas estas funciones, cambiaron las dinámicas tradicionales de entretenimiento, ofreciendo un servicio que se acopla a las necesidades del consumidor contemporáneo, en especial de las generaciones más jóvenes, quienes demandan contenido rápido y de calidad. Además, las nuevas audiencias como los Centenials, viven sumergidos en la cultura de la inmediatez, audiencias que son cada vez más volátiles y exigentes (Rodríguez, 2021). Ya sea por sus múltiples funciones y catálogos de contenido variado, el Streaming se convirtió en uno de los formatos más atractivos para las nuevas audiencias, convirtiéndose en una tendencia que continuamente se vuelve popular.

En Ecuador, el panorama se mantiene, donde el uso de plataformas de Streaming tiene una enorme presencia. Según un informe reciente, el 80% de hogares ecuatorianos, tiene acceso al menos a una plataforma de Streaming, siendo Netflix la más popular además de otros servicios como Prime Video y Disney Plus (Alvear, 2023). Aunque, este crecimiento fue impulsado por la adaptabilidad y múltiples funciones de estas plataformas, ocurrió un hecho importante que marcaría el crecimiento de estos servicios.

El punto clave que aceleró la adopción de estas plataformas, fue la pandemia por el COVID 19 en el año 2020, debido a que las condiciones y limitaciones consecuentes a la presencia del virus, convirtió al Streaming en la opción más factible en cuanto a consumo de contenido en línea, permitiéndole a la audiencia mantenerse seguros mientras disfrutaban de sus series y películas favoritas desde la comodidad de sus hogares. Un informe de Nielsen (2020), indicó que el tiempo que las personas dedicaban a ver contenido en alguna plataforma de Streaming, aumentó en un 26% en los primeros meses de confinamiento. Este hecho no solo aumentaría el número de suscriptores en estos servicios, sino que también diversificó los hábitos de consumo de contenido audiovisual, brindándole a la audiencia, una gama amplia de géneros que explorar en el tiempo de

encierro, incluso incitando a adentrarse en estas plataformas a personas que antes no conocían de ellas.

Es así que, tras la popularidad que tomó el Streaming en la pandemia, varias industrias comenzaron a incursionar en este mercado, provocando una proliferación de plataformas de Streaming. Así, hoy por hoy grandes empresas como HBO, Paramount, Disney Plus etc., tienen su propio servicio de Streaming, haciendo que cada vez la gente deje de lado la tv tradicional, y opte por la facilidad y personalización que ofrecen estas plataformas (T-Mobile, 2023).

Uno de los principales afectados tras la llegada de las plataformas de Streaming, es la industria televisiva, debido a que su modelo de consumo además de ser muy limitado a comparación del Streaming, carece de contenidos atractivos para las nuevas audiencias. En palabras de Laura (2019), “el consumidor actual carece de tiempo y de paciencia. Sabe lo que quiere consumir y cuando, y no quiere esperar para ello. La televisión tradicional y su modo de consumo más ancestral se ha terminado” (párr. 10). Y aunque, en un intento por mantenerse a la par de sus competidores, ha buscado usar las redes sociales y plataformas digitales como soporte para conectar con las nuevas audiencias, parecen ser esfuerzos en vano.

En Ecuador un estudio en 2022 de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil (UTEG), reveló que de 287 familias un 37,8% cambió la televisión pagada por un servicio de Streaming (Meléndez, 2022). Esto supone un paradigma a futuro para los formatos tradicionales, puesto que de no lograr adaptarse a las nuevas tendencias y demandas de la audiencia pueden llegar a quedar obsoletas.

Por otra parte, el aumento de servicios de Streaming, provocó que cada una busque ampliar sus catálogos de contenido y funcionalidades, con el fin de brindar más variedad, sin embargo, en el proceso, convirtió la simple la opción de elección, en algo más complejo (Flores, 2023). Esto puede traducirse en una abrumación para los usuarios, debido a que, al estar expuesto a tantas opciones, lo lleva a tomar en cuenta otras características al momento de contratar alguna plataforma de Streaming, fragmentando en el proceso las métricas de consumo.

Con el objetivo de entender el impacto de las plataformas de Streaming en la cultura y comportamiento juvenil, se realizará un estudio para analizar las preferencias de contenidos que tienen los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte (UTN), además de determinar qué factores influyen en su decisión de elección. De este modo el estudio va a explorar a profundidad en esos aspectos y ofrecer una visión integral de los hábitos de consumo de plataformas de Streaming de los estudiantes de la UTN y las expectativas a futuro del entretenimiento digital

A continuación, dentro del presente informe se encuentra el primer capítulo que desarrolla la fundamentación teórica, seguido por el capítulo dos que desarrollará la metodología, técnicas e instrumentos para la investigación, finalmente el capítulo 3 presentará el análisis de datos y los resultados, además de las conclusiones y recomendaciones.

## **CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **1. Teorías de la comunicación**

Para el estudio propuesto se analizarán diferentes teorías de la comunicación relacionadas con la temática principal, que permitirán profundizar en el estudio.

#### **1.2. Teoría de la convergencia mediática**

En los últimos tiempos, la digitalización ha provocado que los hábitos de la vida humana cambien por completo, gracias a las posibilidades que brinda el vasto campo del internet, al mismo tiempo que cambia la forma de consumir y distribuir contenidos, donde ahora mantener interactividad con el consumidor es la principal premisa para tener éxito, es así que las narrativas transmedia se unifican para brindar una nueva experiencia al usuario al consumir contenido audiovisual.

Para el autor de esta teoría, Jenkins (2008) la cultura de la convergencia es como un cruce entre medios tradicionales y digitales, mezclando lo comercial con lo popular, con el fin de que tanto el productor como el consumidor puedan crear un espacio de interacción. De este modo esta teoría analiza cómo diferentes medios entre ellos la televisión, el internet, redes sociales entre otros, convergen para ofrecer múltiples formas para que los usuarios puedan consumir contenido.

Por otra parte, la convergencia mediática no se trata únicamente de la diversificación de contenidos en dispositivos tecnológicos, sino que también tiene un impacto significativo en las interacciones sociales que puedan tener los usuarios, debido a que las nuevas plataformas digitales permiten que el consumidor pase de tener un papel pasivo a uno activo donde puede crear, compartir y comentar el contenido en comunidades en línea, que como producto ayuda a la difusión de contenidos y reinterpretación de los mismos.

En cuanto a los contenidos, estos también convergieron, volviéndose transmedia, puesto que, a partir del modelo televisivo tradicional, los relatos se expandieron tanto en su extensión como su complejidad, con el fin de captar la atención del consumidor actual. Aunque los contenidos evolucionaron y presentaron narrativas más complejas, estas no reemplazan al modelo tradicional, sino más bien le da la oportunidad al usuario de explorar nuevos estilos, estructuras y formas de contar una historia (Lucero, 2023).

Con el potencial surgimiento de las plataformas de Streaming como principales canales de entretenimiento, las formas de consumir piezas audiovisuales se expanden, proporcionando al consumidor una experiencia diversa y personalizada, algo muy diferente a lo que estaba acostumbrado con la linealidad de la televisión tradicional.

#### **1.3. Teoría de la aldea global**

La nueva era digital no solo ha traído cambios a nivel tecnológico, sino, también en la forma en la que nos comunicamos y relacionamos, todo gracias a la tv, el internet, redes sociales etc., es de ahí que nace el concepto de “aldea global”, donde los avances tecnológicos ayudaron a eliminar barreras que antes limitaban la comunicación e interacción de las personas, permitiéndoles estar conectadas en todo momento y poder compartir y difundir información a cualquier parte del mundo de forma simultánea.

Para McLuhan y Powers (1990) las tecnologías de video modernas cambiarán la forma en la que la gente percibe y prioriza información, absorbiendo valores tradicionales y provocando que sea difícil discernir lo valioso y trascendental, en una sociedad que no es consciente de la influencia que tienen en ellos. De esta manera se enfatiza que, si bien los medios tienen un gran impacto en la sociedad, son las personas quienes no se cuestionan la forma en la que influye sobre su percepción del mundo y la cultura, prestando más atención en lo superficial, exceptuando lo que realmente aporte a sus vidas.

Es por ello que la difusión de contenidos y su tipo también es importante, debido a la interconexión en la que se encuentra el consumidor, y que vive una sociedad digital la cual está mermada por la homogenización de información y contenidos culturales.

Para López (2022) los medios digitales se centran en apelar en las emociones del consumidor que en la información que se transmite, por lo que es importante comprender cómo usar esta tecnología de manera efectiva para no empobrecer el conocimiento propio.

Ante esta globalización, la homogenización y difusión de culturas se pone en peligro, siendo reemplazadas por prácticas culturales más comunes o dominantes que son promovidas por sociedades con mayor poder político y económico, debido a que las audiencias actuales prestan más atención a tendencias y contenidos irrelevantes, esto trae como consecuencia que los medios que busquen atraer más público, opten por generar material audiovisual popular en redes, en su mayoría frívolo.

#### **1.4. Teoría de la difusión de innovaciones**

Día a día la tecnología avanza constantemente y a la par surgen nuevas ideas e innovaciones tecnológicas, donde esta teoría analiza la manera en la que estas se difunden, y son adoptadas por diferentes segmentos de la sociedad, e intervienen varios factores para que el proceso de aceptación se complete. Su principal autor, Rogers (1983) la define como un tipo de cambio social y proceso por el cual se produce una alteración en la estructura y función de un sistema social, que ocurre cuando se crean, difunden, aceptan o rechazan nuevas ideas.

Dentro de esta teoría, es importante saber que las personas que pueden adoptar una nueva idea pueden clasificarse en diferentes categorías, cada una con una percepción diferente, Rogers (2003) los clasifica de la siguiente manera:

**Figura 1**

*Curva de adopción de innovaciones*



**Nota:** Elaboración propia con base a la información de Rogers (2003) *The Diffusion of Innovations*.

Los innovadores: Uno de los grupos más pequeños, equivalentes al 2,5% de la población, se caracterizan por ser los primeros en arriesgarse a probar una innovación, debido a que tienen más cercanía con redes científicas y un alto nivel socioeconómico, son quienes ayudan a dar el primer paso para la validación y difusión de estos.

Los adoptantes iniciales: Constituyen al 13,5% de la población y son los primeros en probar un producto antes de que llegue al mercado, se caracterizan por tener un alto nivel de liderazgo y ser exitosos, lo que genera confianza y entusiasmo a sus contactos para que adopten el producto.

La mayoría temprana: Representan al 34% de la población, son aquellos que compran un producto luego de que este alcance popularidad y que los líderes de opinión demuestren que el producto es seguro y útil, evitan tomar riesgos y prefieren la comodidad de que un número considerable de personas lo haya probado para aceptarla.

La mayoría tardía: También representa al 34% de la población, sin embargo, a pesar de sentir curiosidad por la innovación, no será hasta que sienta presión por sus pares o la que la mayoría de personas hayan aceptado el producto que este accederá, no sin antes estar seguro de que esta acción no le generará pérdidas económicas.

Los rezagados: El grupo restante equivalente al 16%, tienen poco o nada de interés por las innovaciones, su visión tradicional del mundo provoca en ellos resistencia al cambio y su adopción puede ser tardía o jamás ocurrir.

Aunque pueda parecer un proceso fácil, cada innovación tiene un trasfondo antes de convertirse en una idea popular y aceptada por la audiencia, Urbizagástegui (2019) considera que es necesario cierto tiempo para que los agentes adoptantes acepten nuevas

ideas y técnicas, además de un largo camino para que las adopten de manera efectiva, ya que son susceptibles a las opiniones personales de los agentes y al intercambio de información entre adoptantes.

Es por ello que la teoría se encarga de comprender los diferentes agentes y etapas que debe atravesar la innovación para que llegue a difundirse de manera exitosa, donde la comunicación interpersonal juega un papel clave, debido a que el intercambio de ideas a través de redes interpersonales puede potenciar la difusión de la misma. Además, es importante conocer los diferentes niveles de predisposición que tiene la gente hacia la adopción de nuevas tecnologías, que, en contraste a las plataformas de *Streaming* ayuda a que estas cambien sus estrategias hacia los diversos segmentos de personas que reaccionan de forma diferente ante nuevas ideas y productos.

En la actualidad, el internet cambió la naturaleza de la difusión de información, disminuyendo la distancia física y cambiando la forma en la que las personas se comunican, imponiendo nuevas métricas para entender cómo las personas adoptan ideas (Buitrago, 2019). De este modo, esta teoría permite crear un marco de estudio para comprender su propagación en la sociedad y la manera en que los individuos las adoptan en momentos y circunstancias diferentes

## **2. Las nuevas audiencias y su influencia en los formatos audiovisuales**

Las audiencias siempre han formado parte importante de los medios audiovisuales, más allá de su difusión y crecimiento económico, son la principal razón de la existencia de los mismos. Urrutia (2023), refiere que, la razón principal de un medio de comunicación es construir una audiencia receptiva que ayude a impulsar al mismo, definiéndola como un grupo de personas expuestas a un medio de comunicación. Estas audiencias pueden variar en gustos, demografía, comportamiento etc., siendo la comprensión profunda de estos factores lo que permitirá generar un mensaje comunicativo correcto para interactuar y conectar con ella.

En la era digital, los usuarios son quienes tienen el control, cambiando la premisa de que “el contenido es el rey” a “el usuario es el rey” Guereñabarrena (2023), por lo tanto, es el usuario quien comparte, comenta y crea el contenido, subrayando la importancia de construir un mensaje que entienda las necesidades de la audiencia y así crear una conexión profunda con el mismo.

En este contexto, actualmente los jóvenes son el principal público de interés para los medios de comunicación, pasando de ser consumidores pasivos a ser participativos, abandonando a los medios tradicionales y optando por la hipertextualidad, inmediatez y acceso ilimitado que ofrecen las plataformas actuales (Jiménez et al., 2019). Es por esta razón que entender el dinamismo de estas audiencias, es un factor importante al momento de generar propuestas y contenidos enfocados en este grupo demográfico.

Por otro lado, los jóvenes, en especial la generación Z, además ser nativos digitales, viven en la cultura de la inmediatez, provocando que los medios digitales implementen nuevas funciones que logren atender a esta tendencia. Un ejemplo claro de esta tendencia, son

las funciones de duplicar la velocidad del contenido, que agregaron plataformas como YouTube y Netflix, haciendo que los jóvenes comiencen a ver series, películas, podcast hasta la música x1,5 de su velocidad por default (Cano, 2023). Esto demuestra cómo han evolucionado las audiencias hasta el punto en el que viven un modo de vida acelerado y expectante de nuevas experiencias, llevando a las grandes empresas a tomar en cuenta varias características de las generaciones jóvenes al momento de lanzar sus productos y campañas.

**Figura 2**  
*Características del nuevo consumidor*



**Fuente:** Elaboración propia en base a la información de CEUPE (s.f.) <https://acortar.link/Q7GcLr>



De este modo, el nuevo consumidor busca calidad en sus productos y servicios, se documenta antes de comprar, desea ser escuchado y valora mucho la personalización que le puedan brindar las marcas en su experiencia de compra (CEUPE, s.f.). Es así que las nuevas audiencias que se encuentran en un entorno digital, demandan nuevas premisas que los medios consideran al momento de realizar sus producciones y programas audiovisuales donde la rapidez, eficacia, satisfacción y personalización son algunas de las principales características a tomar en cuenta para conectar con ellas.

Por otra parte, las nuevas plataformas, han permitido que las audiencias tomen otro papel adicional además de ser únicamente consumidores, para Carrera et al., (2020) ahora pueden consumir diversas formas de producción de contenido, gracias a la gran gama de herramientas que brinda el Internet, permitiéndoles generar procesos interactivos a través de redes sociales y plataformas multimedia, dando lugar al “Prosumidor”.

El prosumidor, es la denominación que adquieren los nuevos consumidores, se forma de las palabras productor y consumidor, debido a que ahora no solo consumen, sino que también proponen y participan en la promoción y creación de algún servicio o producto (Gilibets, 2023). Es así, que los prosumidores ahora cumplen un papel fundamental para los medios y marcas, puesto que su opinión y reseñas influyen significativamente en la imagen y reputación de las empresas.

Sin embargo, aunque se ve reflejado el protagonismo que las audiencias condicionan actualmente en los medios de comunicación, Rigo (2018) considera que es importante establecer ciertas restricciones y comprender que la estructura de los canales y productoras de tv median todo este escenario, por lo que es complicado que estos lleguen a tener el mismo nivel de involucramiento que los guionistas y directores al producir contenido. Por, esta razón, no puede existir un total control de las audiencias sobre los medios, y es importante entender las oportunidades y limitaciones que puedan llegar a tener, si se busca conectar con este grupo.

Las audiencias, seguirán evolucionando con el pasar del tiempo, a la par de las nuevas formas de consumo digital, donde las premisas primitivas de únicamente ver el contenido cambian hacia una más interactiva (Pericás. 2022). De este modo representan la necesidad de analizarlas y decidir que rol tomaran para generar una estrategia a través de redes sociales, plataformas digitales, todo con el fin de conectar con ellas.

### **3. Evolución de los medios audiovisuales**

La evolución de los formatos audiovisuales ha formado parte importante de la transformación mediática, producto del continuo avance tecnológico por el que atraviesa el mundo. Desde la televisión tradicional hasta las plataformas digitales, donde se evidenció un gran cambio, no solo en la forma de distribución de contenidos, sino también en las nuevas modalidades de consumo de las audiencias, quienes cada vez buscan mayor rapidez y facilidad de uso (Izurieta, 2019)

Para entender esta evolución, hay que partir desde los medios tradicionales, donde Burgos (2019) los define como medios que envían información a una gran audiencia a través de

un canal de difusión, todo al mismo tiempo, y con el objetivo de educar, informar y entretener, como lo hacen la televisión, la prensa escrita y la radio. Estos medios le daban un rol pasivo a la audiencia, puesto que, solo se basaba en una comunicación unidireccional de programación preestablecida por los productores del medio, sin darle la opción al espectador de influir en algún aspecto que pueda cambiar el contenido, lo que limitaba una posible interacción con el consumidor.

Para los años 80 la televisión buscaría mantener interactividad con la audiencia, Morales (2019) habla de una Neotelevisión que mezclaba programas de televisión que hicieran partícipes a los espectadores dando lugar a los “*Reality-shows* y *Talk-shows*”, siendo un nuevo modelo atractivo y sobre todo interactivo en aquel tiempo. Aquí se vio reflejado los primeros intentos de los medios de comunicación por mantener interacción con el espectador, quien en un futuro se convertirá en el principal protagonista.

Tras la llegada de los 2000s el mundo atravesaba por una transición digital debido a la aparición del internet, esto provocó que los medios de comunicación transformen sus modalidades de creación y distribución de contenido, lo que al mismo tiempo influyó en la comunicación, interacción e intercambio de información de las personas (Miranda, 2022). Por esa razón, los medios tradicionales se desplazaron a las plataformas virtuales con el fin de aprovechar todas las posibilidades que les ofrecía el internet, tales como la mezcla entre imágenes, texto y sonido. En ese panorama la televisión se reinventó para ofrecer nuevos formatos de distribución de contenidos multimedia con narrativas atractivas y que logren conectar con las nuevas audiencias (Zambrano, 2021)

Esta convergencia entre formatos audiovisuales tradicionales y plataformas digitales le dieron un nuevo rol el espectador, Rojas (2019) considera que, gracias a esta transición la audiencia se volvió activa, ahora puede acceder a contenidos de forma ilimitada, interactuar con ella y elegir lo que quiere ver. Esto demuestra que, actualmente las audiencias toman mayor participación, si bien antes se condicionaban a ver una programación preestablecida ahora puede verlo cuando quiera y comentar el contenido, lo que permite mejorar la experiencia al consumidor.

Es así, que llegamos a la actualidad donde los formatos de video se basan en mantener interacción con el cliente, y no es de sorprenderse, existen plataformas de video que se enfocan únicamente en mantener dinamismo con el espectador, como las plataformas de *Streaming*, que cambiaron el modelo tradicional de consumo de piezas audiovisuales, tomando lo mejor de cada plataforma y presentando un nuevo formato atractivo e interactivo para el público.

Sin embargo, formatos tradicionales como la televisión no se han visto tan inmersos con las nuevas tendencias, para Góngora et al., (2020) la tv tradicional está asociada a generaciones anteriores, debido a que el público joven que consumía dicho medio ha ido disminuyendo con el paso del tiempo, provocando que cada vez este formato quede obsoleto.

### **3.1. Origen de las plataformas de Streaming**

A través del tiempo se ha evidenciado un constante avance por parte de la industria del entretenimiento multimedia, donde la televisión, el cine y la radio, ya no se limitan a una conexión por cable o antena, puesto que, con la aparición del internet las posibilidades se extendieron para ofrecer una experiencia totalmente nueva al consumidor.

Como punto de partida, es importante entender que, el Streaming, “hace referencia a cualquier contenido de medios (en directo o grabado) que se puede disfrutar en los diferentes dispositivos digitales como móviles, tablets, ordenadores o televisores a través de internet y en tiempo real” (Universidad Europea, 2023, párr. 4).

Si bien muchos piensan que el streaming siempre fue un servicio de video, este tuvo su origen en los años 20, a través de un sistema de transmisión de música llamada Musak, que ofrecía canciones para ascensores, en un tiempo en el que los ordenadores aun no existían (Alterno, 2021). A pesar de ser una idea innovadora, la comercialización de la radio, sumado a que la tecnología que se necesitaba para transmitir la música era muy avanzada, provocó que el proyecto fracasase, pero dio los primeros indicios de transmisión en vivo.

Otro pilar importante para su evolución fue el internet, aunque tuvo presencia desde 1980, no fue hasta 1993, cuando este servicio comenzó a tener disponibilidad en los hogares, donde su enfoque de avance técnico cambió, para centrarse en mejorar la conectividad, hipertextualidad e interactividad (Chauvel, 2019). Por esta razón, el internet forma gran parte de la evolución del streaming, puesto que les proporcionó la audiencia y tecnología para que lleguen a ser las plataformas que son hoy en día.

Para Guirao (2018) a partir de los años noventa hasta la actualidad, se pudo evidenciar que la televisión digital e Internet lograron converger, puesto que, la gente cada vez contrataba más servicios interactivos, que les brindara la posibilidad de consumir su contenido preferencial cuando quieran. Es así que mantener interacción con el público comenzaba a impulsar programas televisivos con esa premisa, y daba indicios a la nueva generación que basa su experiencia en la interactividad, algo que en internet funcionaba de la misma manera y comenzaban a crearse comunidades dentro de la web, quienes esperaban ansiosos por interactuar e intercambiar información.

Más adelante surgió un hito histórico para el Streaming, que fue la primera transmisión en vivo en 1993, donde a través de una red virtual llamada Virtual Mbone, se emitió en directo el show musical de Severe Tire Damage, y un año más tarde el show de los Rolling Stones (Educar, 2023). Por primera vez, las personas pudieron disfrutar un concierto en vivo y en directo, todo desde la comodidad de sus hogares, teniendo así su primer acercamiento con las plataformas de transmisión en vivo.

En 1995 debutaría la primera plataforma de streaming en la historia, llamada Real Audio Player, y a pesar de que su alcance era limitado, se convirtió en el primer reproductor de transmisión de contenido multimedia en línea (Faillace, 2023). Aunque muchos creen que

la primera plataforma fue Netflix, esta sentó las bases para el desarrollo de las próximas plataformas de video que revolucionarían la forma en que se consume contenido en línea.

Seguidamente, en 1997, surge quien se convertiría en el líder del streaming, Netflix, fundada por Reed Hastings y Marc Randolph, ofreciendo un servicio de renta de películas que le permitía al usuario recibir y devolver las películas a través de correo postal (Bravo, 2023). Esta modalidad fue muy atractiva para los usuarios, permitiéndoles ver su contenido preferido a través de internet, eliminando la necesidad de alquilar o comprar un DVD físicamente.

Con la llegada de Netflix, YouTube y Amazon, las plataformas de entretenimiento digital no hicieron más que volverse populares (Orozco, 2023). La llegada de la web 2.0 y la comercialización de servicios de internet, contribuyó a que el consumo de videos en internet y en tiempo real creciera exponencialmente, incrementando su interés en esta nueva modalidad.

En los años siguientes el *Streaming* se convirtió en una de las formas más populares de consumir productos audiovisuales, ofreciendo una amplia variedad de contenidos como series, películas, documentales y más, brindando a los usuarios miles de horas de entretenimiento. Lo que comenzó como un intento de transmisión de música para ascensores, se convirtió en una forma revolucionaria para consumir entretenimiento audiovisual, desde cualquier dispositivo que tenga conexión a internet, y más importante donde su uso depende del usuario.

### 3.2. Netflix la plataforma pionera del Streaming

Para contrastar el origen y evolución de las plataformas de streaming, es imprescindible no hablar de Netflix, siendo la plataforma más popular a nivel mundial y la pionera dentro del negocio de contenido bajo demanda a través de plataformas multimedia.

#### Figura 3

*Sistema de envío de películas de Netflix en 1997*



**Nota:** Tomado de Tovar (2018) <https://www.cambio16.com/historia-de-netflix-20-anos/>

Netflix, nace en 1997 como un servicio de renta de DVD por correo, curiosamente uno de sus fundadores la creó por un retraso que tuvo al entregar un DVD que rentó en un Blockbuster, naciendo la idea de un servicio que permitiera tenerlos el tiempo que gustases (Cuervo, 2023). Es así que, Netflix les permitía a las personas elegir películas y

estos les llegaban a través de correo postal mediante una mensualidad, siendo este modelo de renta lo que era atractivo para sus clientes.

**Figura 4**

*Interfaz de Netflix en el año 1998*



**Nota:** Tomado de Netflix(2024) [https://about.netflix.com/es\\_es](https://about.netflix.com/es_es)

En 1998 Netflix lanzaría su revolucionario servicio de suscripción, donde los clientes podían alquilar películas sin límite o fecha de devolución, incluyendo una prueba gratis a través de un código de invitación, permitiendo a los clientes y sus amigos explorar la plataforma sin costo alguno (Ninice, 2023). Esta innovadora plataforma cambiaría el modo de consumo de piezas audiovisuales y marcaría un hito en la industria del entretenimiento, ofreciendo una forma flexible y conveniente de consumo de contenido.

**Figura 5**

*Interfaz de recomendación de Netflix en el año 2000*



**Nota:** Tomado de Netflix(2024) [https://about.netflix.com/es\\_es](https://about.netflix.com/es_es)

Para inicios de los 2000, la plataforma implementa su tan famoso sistema de personalización, el cual a través de las calificaciones que le den los usuarios al contenido, predice sus elecciones futuras (Datalaria, 2019). Esta estrategia no solo aumentaría la

satisfacción del cliente, sino que también mejora su experiencia, esto le ayudaría a fidelizar a sus clientes y que estos logren pasar más tiempo dentro de su plataforma.

En ese mismo año, los fundadores de Netflix, buscaron negociar un trato con la empresa Blockbuster, con el fin de generar alianzas para expandir sus negocios, recibiendo burlas de los ejecutivos al escuchar que costeaban su dominio por 50 millones de dólares (Saba, 2021). Si bien en aquellos años la cadena de Blockbuster lideraba sobre las empresas de servicio entretenimiento en casa, con la llegada de Netflix y otras plataformas de video como YouTube, provocaría que años más tarde se declarara en banca rota.

Así, la llegada del internet provocó que los usuarios empezaran a tener preferencia por usar este espacio para ver contenido audiovisual, debido a que era más cómodo hacerlo desde su hogar y que muchas veces podían consumirlo de forma gratuita y totalmente online, elevando el nivel de piratería y en consecuencia haciendo que el negocio de renta de películas cayera. Ante este panorama, Reed Hastings ya tenía en mente cambiar su modelo de negocio hacía el streaming desde el 2001, y aunque inversionistas no confiaban en esta idea, los convenció a partir de una prueba gratuita para los usuarios, prometiendo aumentar el catálogo de contenido para atraer más audiencia (Díaz, 2020). De este modo Netflix implementó la funcionalidad para descargar películas, que, si bien en su catálogo eran películas antiguas, con el pasar del tiempo fue esta modalidad lo que elevaría su popularidad, además de la inclusión de grandes industrias cinematográficas que no harían más que a traer más clientes.

## Figura 6

*Interfaz de Netflix en 2007*



**Nota:** Tomado de Netflix (2024). [https://about.netflix.com/es\\_es](https://about.netflix.com/es_es)

Finalmente, en el año 2007, Netflix haría su transición al Streaming a través de “Watch Now”, un servicio que les permitía a sus usuarios disfrutar de su biblioteca de contenidos a través de sus propios computadores (Cuofano 2024). Esta decisión, más allá de ser arriesgada, le permitió catapultarse al éxito y en los años siguientes, tal y como prometió el cofundador de la empresa, se concentraría en producir contenidos originales y crear vínculos con otras empresas para expandir su dominio.



Entre el año 2008 y 2010, la empresa generó alianzas con empresas electrónicas, con el fin de que sus usuarios tengan Netflix en sus televisores inteligentes o hasta en un PlayStation, incluso logró incluir la plataforma en sistemas operativos IOS (Redacción Mag, 2021). Esta estrategia, logró que su servicio fuera más accesible, brindando una variedad de dispositivos en los que podían acceder a Netflix, demostrando su compromiso por adaptarse a las nuevas tecnologías y brindarle formas convenientes para que el usuario pueda disfrutar de su plataforma.

Para el año 2013, mientras se enfocaban en producir contenido original, estrenarían la serie de “House Of Cards”, la primera serie original producida en una plataforma de streaming y ganadora de 3 premios Emmy (Neira, 2021). Este suceso, marcó un hito para las plataformas de streaming, pues la puso en competencia con series exitosas de televisión tradicional e industrias cinematográficas, mientras estas estrenaban sus series por capítulos, Netflix lo hizo todo en un mismo día, popularizando este nuevo modo de estreno de series.

Con el pasar de los años la empresa continuó creciendo a un ritmo acelerado donde su enfoque de crear contenidos exclusivos ayudó a que personas de todo el mundo empezaran a usarla. Es por ello que continuamente compran dominios de series y películas, llenando su biblioteca a base de contenido original como no original, buscando mejorar el algoritmo de recomendación que se base en los gustos del suscriptor, lo que le da la satisfacción al cliente de que paga por contenido de exclusividad y de calidad (Sancho, 2021). Si bien al inicio solo ofertaba contenidos de cadenas cinematográficas populares, al crear contenidos exclusivos le brindo una razón más a la audiencia de contratar su servicio, es por ello que hoy por hoy se mantiene entre las plataformas con más audiencia activa a nivel mundial.

### Figura 7

*Países que tienen acceso a Netflix*



**Nota:** Elaboración propia con base a la información de Netflix (2024). <https://acortar.link/Xet0Ob>

Actualmente, Netflix se encuentra disponible en más de 190 países y cada cierto tiempo el catálogo de contenido varía en cada país, sin embargo, este servicio no está disponible en algunas regiones como China, Crimea, Corea del Norte y Rusia (Netflix, 2024). Ya sea por el contenido exclusivo o por la personalización que brinda su servicio, Netflix demostró que puede generar una relación con el usuario, prestando atención a sus necesidades y buscando constantemente mejorar su plataforma, contribuyendo en la expansión de la plataforma en casi todo el mundo.

Así, Netflix se convirtió en una de las empresas de entretenimiento más grandes de la historia, demostrando la importancia de reinventarse y de innovar constantemente para atender a las necesidades de su audiencia, y a pesar de que existen plataformas que rivalizan con ella, su larga trayectoria buscando la automejora y adaptación en un mercado cada vez más competitivo, dejan la expectativa muy alta, después de todo Netflix fue la plataforma pionera del entretenimiento vía Streaming.

### **3.3. Auge de las plataformas de streaming en pandemia**

Sin duda alguna la pasada pandemia en 2020 por el Covid-19 marcó un antes y un después, cambiando los hábitos de vida de las personas y limitando su interacción social con el mundo exterior, dejando de lado sus actividades cotidianas, por un estilo de vida más restringido por las normas de cuidado contra el virus, esto sumado al masivo confinamiento y el cierre de salas convencionales de cine, provocaron que la industria del Streaming fuera el único sector económico en verse beneficiado.

Con el fin de evitar contagios y la propagación del virus, cada país implementó diversas restricciones, tales como el distanciamiento social, confinamientos indefinidos y cierres de instituciones públicas, ocasionando que la gente pase mucho más tiempo en casa que como lo hacían antes, provocando que el consumo de plataformas de streaming creciera exponencialmente. Según Statista (2020) en las primeras semanas de confinamiento del 2020, varios países presenciaron un crecimiento en el uso de estas plataformas, por ejemplo, España tuvo un aumento del 108%, Francia un 82%, Italia un 70%, Estados Unidos un 37 %, Reino Unido un 26% y Alemania un 20%. Este aumento, se debe a que el virus limitó las opciones para buscar en qué invertir el tiempo de encierro, donde los computadores, teléfonos móviles y televisores se convirtieron en el único portador de todas las formas en las que se podía disfrutar de entretenimiento.

Además, la crisis sanitaria aceleró la digitalización tanto para las audiencias como para los medios, provocando que la forma en la que las personas consumen contenido en medios digitales cambie, disminuyendo el modelo de suscripción tradicional (Del Alcazar Ponce, 2023). Por esta razón, las personas comenzaron a acostumbrarse a recibir e intercambiar información a través de espacios virtuales, sin embargo, la experiencia de ir al cine con amigos y familia cada vez se iba perdiendo, puesto que, comparado con años anteriores, el uso de medios y plataformas online se había normalizado, situando al streaming como el centro del entretenimiento para las personas.

Por otro lado, aunque años atrás, las industrias del cine competían con Netflix y sitios en internet que subían películas y series pirata, esto cambiaría con en el transcurso de la



pandemia donde se popularizaron varias plataformas de streaming, las cuales competían por ofrecer una experiencia diferente al usuario. Hasta ese entonces Netflix se mantuvo dominante en la industria del entretenimiento audiovisual, sin embargo, en vista del gran éxito que tuvo esta, surgieron plataformas que comenzaron a distribuir sus contenidos con el fin de acaparar sus propios suscriptores (Lagos, 2022). Es así que plataformas como Disney Plus, HBO Max y Amazon prime, comenzaron a ganar público y popularidad, debido a que, al usar la misma fórmula de Netflix, y aprovechar el encierro que obligaba a las personas a consumir su contenido en espacios online, les ayudó a crecer rápidamente y en muy poco tiempo acaparar su propia comunidad.

Un claro ejemplo de esta popularización de plataformas de streaming, fue Disney, quien apenas incursionó en este negocio a finales del 2019 con 10 millones de suscriptores, y para sorpresa de todos terminó el 2020 con 73 millones de suscriptores, una cifra sin precedentes, más aún para una plataforma que llevaba poco tiempo en el mercado (Bermudez, 2020). Ya sea por sus grandes producciones o por su trayectoria, esto demuestra que la pandemia, jugó un papel fundamental para su crecimiento, e incentivaría a que más empresas comenzarán a invertir en este negocio. Después de todo, el confinamiento facilitó la distribución y creación de contenido, donde industrias audiovisuales aprovechaban las plataformas de streaming para reducir costos de producción (Urcid, 2022).

Otra razón que justifica el crecimiento de estas plataformas es que, debido al encierro por el confinamiento, y la introducción del teletrabajo, provocaría que las personas pasaran mucho más tiempo frente a una pantalla, lo que facilitaba terminar series completas y poder disfrutarlas con amigos a través de internet (Riestra, 2021). Por esta razón, personas que no consumían alguna plataforma de *Streaming* comenzaron a hacerlo, puesto que en su búsqueda de encontrar en qué entretenerse, el streaming fue la respuesta perfecta, teniendo en cuenta las limitaciones que había en ese tiempo.

Así, la pandemia generó una creciente demanda del contenido vía streaming creando la oportunidad perfecta para que nuevas empresas compitan con las que llevan tiempo establecidas, tales como Netflix, sin embargo para otras empresas esto les ayudó a expandir sus servicios o incursionar en este mercado, que aún era nuevo para ese entonces, y aunque el panorama competitivo era desafiante, esto enriqueció el entretenimiento digital, donde cada plataforma buscaban diferentes formas para diferenciarse, cada una con un catálogo y enfoque diferente, buscando en todo momento adaptarse a las necesidades del usuario.

#### **4. Guerra de Plataformas de Streaming**

A partir del 2019 y tras el auge que experimentó el mercado del Streaming durante la pandemia, la cantidad de servicios de streaming aumentó, donde empresas como Amazon, trajeron Prime video, Disney a Hulu y Disney Plus, Warner con HBO Max, Apple de Apple Tv, entre otras (Tones, 2024). La saturación de estas plataformas provocaría que entren en una intensa batalla, donde cada una implementó diferentes estrategias para captar y retener la atención del público, marcando el inicio de una intensa competencia entre plataformas de Streaming.

Aunque esta guerra entre plataformas parece una tendencia nueva, en realidad este tipo de contiendas mediáticas existen desde mucho tiempo atrás, presentándose de diferentes maneras a lo largo de la historia. Estas confrontaciones iban desde técnicas de escritura como el papiro y el pergamino, hasta disputas para establecer estándares tecnológicos, como lo fue Betamax y VHS, también en sistemas operativos como IOS y Android e incluso con marcas de videojuegos como SEGA y Nintendo (Scolari, 2022). Si bien, estas disputas adoptaron diferentes formas y medios, su objetivo es el mismo, buscando dominar e influir sobre un entorno mediático cada vez más complejo y cambiante, ya sea a través del uso de nuevas tecnologías, formatos de contenidos atractivos o estrategias de comunicación innovadoras.

En este aspecto, la demanda actual de los consumidores generó un cambio en la forma en la que se ofrecen contenidos y opciones de consumo, provocando que las plataformas de streaming se adapten y evolucionen para satisfacer las necesidades del usuario, buscando mantener su relevancia y competitividad en este mercado.

##### **4.1. ¿Qué estrategias implementaron las plataformas de streaming?**

En un inicio las empresas que incursionaron en el mercado del *Streaming* buscaban lanzar plataformas individuales para captar su propia comunidad de suscriptores, sin embargo, tras la saturación de este mercado, obligó a estas a diversificar su oferta y contenidos. Así, la tendencia actual de las plataformas de streaming está enfocada en consolidar los servicios bajo una sola marca con el fin de facilitar la experiencia del usuario, por ejemplo, en 2023 empresas como Warner Media se unió con Discovery Inc, dando origen a Max, Disney con Hulu entre otras (Strubolini, 2023). Estas unificaciones, reflejan las estrategias de los competidores por lograr posicionarse en el mercado, potenciando no solo su alcance si no también eliminando su competencia al absorber otras empresas.

Ante esta ardua competencia, cada empresa ha buscado distinguirse por su propia oferta de contenidos y tarifas, con el fin de lograr convencer al usuario de contratar su servicio. Para Narváez (2023), las características más importantes de cada plataforma son las siguientes:

**Tabla 1***Plataformas de Streaming y su oferta*

Plataforma	Características
Netflix	Considerado el líder del Streaming, no requiere mucha presentación, ofrece varias opciones de suscripción, desde dos pantallas sin publicidad por 6,99\$, y planes que van desde \$9.99 hasta \$19.99, dependiendo si quieres ver de dos hasta 4 pantallas, además está su variado contenido que va desde producciones originales como de terceros.
Prime Video	La segunda plataforma más popular, su servicio se caracteriza porque su suscripción no solo te da acceso a prime video, sino también te da beneficios en la plataforma de compras de Amazon, su coste de servicio es \$14.99 al mes y \$139.99 al año.
Max	Antes conocida como HBO Max, es la plataforma de streaming de Warner Bros, por lo que su biblioteca de contenidos contiene marcas emblemáticas, tales como Dc universe, Cartoon Network, TNT entre otras. Ofrece dos planes de suscripción, el primero de \$9.99 mensuales que no contiene publicidad o \$99.99 al año, y el otro plan sin anuncios de 15.99 al mes o 149.99 al año.
Disney Plus	la plataforma favorita para los niños, se caracteriza por sus conocidas películas y programas de Disney, además cuenta con dominios populares como Marvel, Star wars, y National Geographic. En cuanto a su precio de suscripción va desde un plan mensual de \$7.99 o \$66.99 anuales, y por último ofrece la opción de combinar planes con su otra plataforma Hulu.
Hulu	Ofrece un montón de series y programas de 75 canales, tales como Fox, CBS, Comedy Central, Animal Planet y TLC, esta plataforma está disponible en Estados Unidos y Japón, y próximamente llegará a Latinoamérica a través de Star +. Sus planes de suscripción van desde \$7.99 mensuales con anuncios, y \$14.99 al mes sin ellos. Algo curioso es que a través del plan de \$79.99 al año, puedes usar la plataforma desde ilimitados dispositivos.
Apple TV	El servicio de streaming de Apple, ofrece series, películas y documentales con licencias originales. Su plan de suscripción es de \$6.99 al mes y te brinda una prueba gratis por 7 días, también está el plan de Apple One que incluye hasta 5 servicios desde una suscripción, que va desde \$16.95 al mes y el plan familiar de \$22.95 mensuales donde pueden usarlo hasta 5 personas, por último, está el plan premium por \$32.95 al mes, el cual incluye Apple fitness y otros servicios.
Paramount +	Esta plataforma te ofrece contenido original y de marcas populares como Nickelodeon, Comedy Central y MTV. Tiene dos opciones de suscripción, una con anuncios por \$4.99 mensuales o \$49.99 anuales, también está el plan sin publicidad que cuesta \$14.99 al mes y \$119.99 al año.

*Nota: Tabla de autoría propia en base en la información de (Narváez, 2023)*

Ante este panorama las métricas que diferencian a cada plataforma, son básicamente la variedad de contenido y la conveniencia de los planes de suscripción. Por un lado, el contenido siempre fue un aspecto importante para cada servicio, debido a que era la característica principal para que los usuarios se engancharan en ver películas y series que eran exclusivas en cada plataforma, y aunque a inicios los usuarios tenían preferencia por el contenido popular, más adelante esto cambiaría. En 2022, se evidenció que los estadounidenses comenzaron a tener preferencia por series originales como “Stranger Things” de Netflix, invirtiendo 52.000 millones de minutos en 34 capítulos, que en contraste del 2020 donde consumieron alrededor de 57.100 millones de minutos viendo “The Office” que contaba con 192 episodios (Quinn, 2023). Este dato demuestra el gran interés que comenzó a tener la audiencia por el contenido original, sin importar que tan largo sea la serie o película, incentivando a las empresas a generar sus propios contenidos y comprando dominios de otras industrias, demostrando la importancia de contar con un catálogo variado y actualizado.

Por otra parte, en los inicios del streaming, al no existir plataformas competidoras, las tarifas de suscripción solían ser únicas y mensuales, sin embargo, tras la saturación de este mercado, obligó a cada plataforma a buscar otras opciones que puedan adaptarse a las necesidades de los consumidores. Así, el modelo de suscripción tuvo que diversificarse, ofreciendo tarifas basadas en el uso que le den los usuarios, a través de niveles de suscripción con más o menos beneficios, donde la premisa es adaptarse a lo que realmente necesitan y buscan los usuarios (AstraEd, 2022).

Un punto negativo, es que, para el consumidor, la saturación de estas plataformas de Streaming, generó abrumación al momento escoger una de ellas, obligándolos a ser más cuidadosos y selectivos al suscribirse a uno de estos servicios (Cucalón, 2022). Si bien antes era una elección sencilla debido a su escasez, ahora el consumidor tiene una variedad a elegir, obligando a que estas plataformas logren convencer al usuario de que su servicio vale la pena, compitiendo no solo en variedad de contenidos, sino también en sus precios.

Así, el éxito que tengan estas plataformas se ven marcadas por la capacidad que tenga cada una para ajustar sus estrategias, contenidos y modelo de negocio, y de esta manera buscar satisfacer las necesidades de la audiencia, donde la adaptación e innovación se convierten en pilares esenciales para lograr dominar ante esta competencia

#### **4.2. ¿Quién va ganando la guerra del Streaming?**

En esta dura contienda no todos los servicios pueden destacar, aunque existen algunos aspectos importantes que pueden ser clave para su posicionamiento. Del Alcazar (2023) considera que los ganadores de esta competencia serán aquellos que posean 4 elementos importantes para su crecimiento continuo, como, el contenido atractivo, un valor agregado para sus clientes, una sólida red de distribución y una integración eficaz con otros servicios en su plataforma. Quienes posean estas capacidades podrán coronarse como líderes dentro del negocio del Streaming y mantenerse a la par con sus competidores.

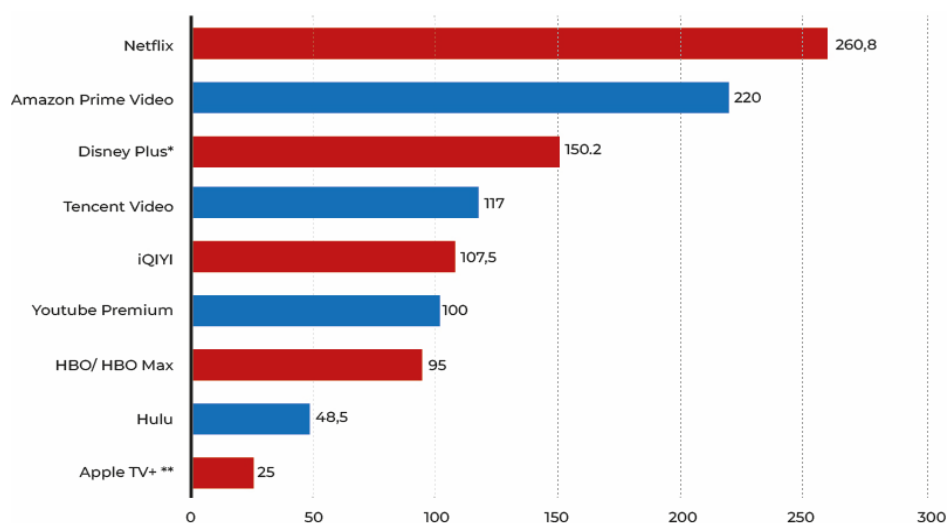
Es así, que los primeros resultados de esta competencia se vieron reflejados en uno de los grandes del Streaming, Netflix, que en 2022 por primera vez luego de 10 años, registró una baja de 200.000 suscriptores, asegurando que se debe a la aparición de más plataformas y al gran número de usuarios que comparten sus cuentas (Pesantes, 2022). La saturación de este mercado y la fragmentación de contenido, pudieron llevar a los usuarios a reconsiderar su suscripción y explorar las otras ofertas de las empresas rivales, subrayando la volatilidad y competitividad de esta guerra.

Al mismo tiempo, plataformas como Disney Plus, tuvo dificultades en sus inicios para posicionarse, mientras otras como Paramount + aún están en proceso de llenar su catálogo de contenido, otras como Netflix, provocan abrumación por su variedad de opciones, y otras plataformas buscaban competir con precios accesibles (Galván, 2023). El aumento de precios y ajuste de planes de suscripción refleja que las empresas buscaban adaptarse a las necesidades y expectativas de los usuarios, después de todo quienes ofrecen contenido valioso, oportuno y diferente son quienes ganan la atención del público en un mercado cada vez más competitivo.

Tras la dura caída que tuvo Netflix, comenzó a analizar cuáles eran las principales razones que provocaban esta baja de suscriptores. Así, descubrió que, en varios países, se generó el hábito de compartir cuentas, influyendo en la renovación de contratos del servicio, además, otros servicios de Streaming, comenzaban a competir con precios más accesibles, haciendo que la empresa tome en cuenta ofrecer planes que no contengan publicidad por un menor costo (Otero, 2022). De este modo, en los años siguientes, la empresa se enfocaría en solventar cada uno de estos problemas, logrando mejorar su oferta y adaptándose al mercado en el proceso.

### Figura 8

*Número de suscriptores (en millones) de los principales servicios de Streaming en el mundo durante 2023*



**Fuente:** Elaboración propia con base a información de Statista (2024). <https://n9.cl/3jo8r>

Con alrededor de 261 millones de suscriptores a nivel global, Netflix se coronó como la plataforma más popular en 2023, en segundo lugar, se ubicó Prime video, y seguido Disney Plus como tercer lugar. (Statista, 2024). El éxito de Netflix, se debe a su constante mejora, debido a que tras perder miles de suscriptores y ver como aparecen plataformas rivales que cada vez se iban posicionando en este mercado, se enfocó en corregir sus errores uno por uno. En resumen, fue de los primeros servicios en combatir en contra del uso compartido de cuentas, después, fue el primero en ofrecer planes de suscripción con publicidad, donde clientes preferían pagar menos por ver menos anuncios y, por último, se enfocó en crear producciones exclusivas y comprar licencias populares (Marcos, 2024). Aunque parezca algo fácil, es algo que la empresa ha logrado aprender a solventar a través de su gran trayectoria, demostrando ante todas las adversidades que puede adaptarse e innovar para mejorar su servicio.

Las estrategias variadas de cada plataforma, más allá de plantear desafíos en cuanto a fragmentación de contenidos, genera experiencias más completas y personalizadas para los usuarios, y a medida que el mercado evoluciona, esta batalla no parece tener final, donde cada plataforma buscará nuevas formas para desatacar y llamar la atención del público, dejando el futuro del entretenimiento digital con altas expectativas, e invadida de plataformas multifuncionales y de alta calidad.

## **5. El streaming en Ecuador**

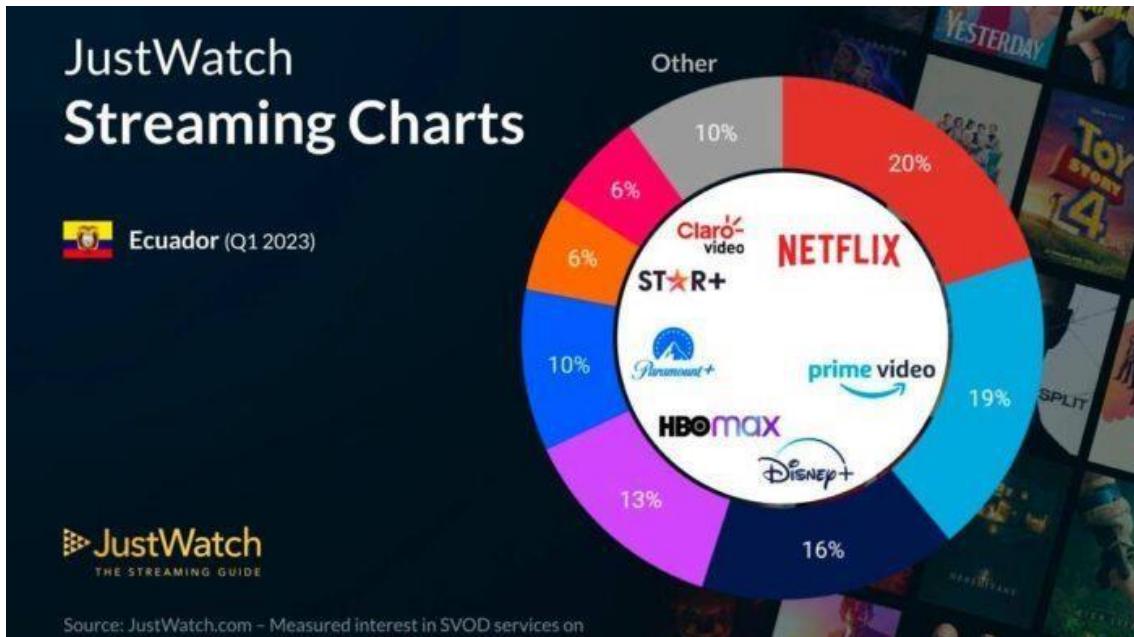
El fenómeno del Streaming, también tuvo un crecimiento significativo en Ecuador, más específicamente tras la llegada del Covid-19, que en primeras elevó el número de personas que tenían acceso a internet, viéndose este aumento reflejado entre el año 2021 y 2022. Según un informe de DataReportal, en Ecuador había 13,60 millones de usuarios que utilizan internet, reflejando un incremento del 33,7% entre el 2021 y 2022 (Kemp, 2022). El aumento de la conectividad subraya la tendencia que mantuvo la pandemia al influir en el aumento de consumo de contenido en línea.

En cuanto a las plataformas de Streaming, consecuentemente también aumentó su uso con la llegada del virus. Un estudio realizado en 2022 por Comscore (2022), revela que 9 de cada 10 encuestados del cono Sur, que incluye a Ecuador, usa una plataforma de Streaming, y más del 70% tiene un televisor conectado a internet o un servicio de Streaming. Estos datos ayudan a entender el impacto que tuvo el encierro por el confinamiento, obligando a que las personas opten por buscar nuevas formas para mantenerse entretenidos, y que mejor manera que a través de plataformas de Streaming,

Ahora bien, el ecuatoriano se enfrenta a un gran número de servicios de Streaming, cada una con una oferta de contenidos y funciones diferente, anteriormente se evidenció el dominio de Netflix como plataforma preferida en varios países y Ecuador no es una excepción.

## Figura 9

Plataformas de Streaming más vistas en Ecuador en 2023



Fuente: El Comercio (2023). <https://acortar.link/a14XAS>

Según datos de Just Watch, en 2023 Netflix dominó ante los demás servicios de Streaming con un 20 %, seguido por Prime video con un 19%, luego Disney+ con un 16% y HBO Max con un 13%, otras plataformas como Paramount+, Star+, Claro video también tuvo un porcentaje significativo. (El comercio, 2023). Estas estadísticas, más allá de reflejar la diversidad de opciones que tienen los ecuatorianos, demuestran que aun con la gran cantidad de plataformas, Netflix ha sabido posicionarse, ya sea por su trayectoria o por su constante mejora, ha logrado sobresalir ante su competencia, incluso en Ecuador.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### 6. Tipo de investigación

Para la ejecución de la investigación se llevó a cabo una investigación mixta, entendiendo esta como la combinación entre una investigación de tipo cualitativa y cuantitativa.

Por un lado, según Cárdenas (2018) “cuando la información son números (o bien la información recolectada es transformada en escalas numéricas) estamos ante una investigación con datos cuantitativos” (p. 3). Usualmente se utiliza para medir las variables de forma más precisa, esto a través de datos estadísticos y numéricos que pueden resultar de la aplicación de instrumentos de tipo cuantitativos.

Por otro lado, está la investigación cualitativa, donde Corona (2018) la define como un método que busca explorar y entender los pensamientos y emociones de las personas a través de un entendimiento más profundo y analítico, con el objetivo de comprender las reflexiones y sentimientos humanos. Investigar a través de esta perspectiva complementa a la investigación desde un enfoque más profundo, dejando de lado lo que se puede obtener a través de una pregunta cerrada de si o no.

Así, el método mixto permite fusionar ambos enfoques de investigación los cuales son necesarios para el estudio propuesto, y como afirma Ortega (2018), “favorece una perspectiva amplia y profunda del fenómeno que se estudia, así mismo, esto le permite al investigador plantear el problema con claridad y formular objetivos apropiados para el estudio junto a una conceptualización teórica justa al fenómeno que se investiga” (p.20).

Si bien cada enfoque de investigación puede entregarnos resultados de diferente interpretación, Chaves Montero (2018) considera que el enfoque mixto no busca reemplazar ninguno de los dos métodos, sino más bien busca unir las fortalezas de cada una y así obtener una visión más amplia de la investigación. Esto facilitará la obtención de diferentes perspectivas y dimensiones que se puedan analizar a partir de los datos obtenidos. La investigación mixta permitió obtener mayor comprensión del tema de estudio, brindando un entendimiento equilibrado entre datos estadísticos, numéricos, percepciones y experiencias, además de cierta flexibilidad al momento de realizar el análisis de datos.

#### 6.1. Técnicas e instrumentos de investigación

Para la recolección de datos cuantitativos se empleó la técnica de la encuesta, la cual ayudó a obtener información de un gran número de gente, según Gómez (2021), la encuesta es una técnica que implica realizar preguntas a un conjunto de personas de diferentes temáticas con el fin de obtener información acerca de sus opiniones o datos personales. Para ello se elaboró un cuestionario, donde los datos obtenidos fueron analizados a través de métodos gráficos y estadísticos.

Mientras que para los datos cualitativos se escogió la entrevista, donde Porto et al. (2022) la define como el proceso de generar una conversación entre una o más personas con el fin de dialogar acerca de un tema de interés. Esta puede registrarse a través de una grabadora o de forma escrita, resaltando los puntos más importantes que pueda entregar



el entrevistado. De igual manera se eligió esta técnica debido a su gran capacidad para profundizar un tema, teniendo en cuenta su naturaleza cualitativa, la cual puede brindar un mayor entendimiento de las opiniones de los entrevistados.

Respecto a los instrumentos utilizados, se optó por la encuesta y la entrevista semi estructurada. Según Farías (2024) la encuesta es un instrumento que a través de un conjunto de preguntas cuidadosamente redactadas permite evaluar los conocimientos a un grupo de personas ya sea de forma cualitativa o cuantitativa, adaptándose al tipo de respuestas que buscas conseguir. La tecnología actual ha permitido agilizar este proceso, pues el cuestionario puede ser ejecutado de forma virtual a través de internet, lo que facilitó la recolección de datos mediante esta técnica.

Por otro lado, la entrevista siempre ha sido un instrumento confiable al momento de realizar una investigación, independientemente de la temática que se realice, en este aspecto, la entrevista semiestructurada permitió obtener mayor información de los entrevistados, debido a que según Ríos (2019) la entrevista semiestructurada deja de lado la estructuración previa que puedan tener el modelo de preguntas para la entrevista, permitiéndole al entrevistador adentrarse a lo inesperado y tomar libertad para profundizar en el tema sin dejar de lado el objetivo principal que tuvo en sus comienzos. Si bien se puede tener un margen de guion de las preguntas, siempre hay información que puede sumar a la investigación, y a través de este instrumento se obtuvo respuestas sólidas y profundas.

## **6.2. Hipótesis**

A continuación, se presenta las hipótesis a responder tras la obtención de datos.

### **Hipótesis 1:**

Los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte (UTN) consumen plataformas de streaming como medio principal de entretenimiento.

### **Hipótesis 2:**

Los formatos de entretenimiento tradicionales como la televisión perdieron presencia en los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte con la aparición de las plataformas de Streaming.

### **Hipótesis 3:**

El género preferido por los estudiantes de la UTN dentro de las plataformas de Streaming, son las series de ciencia ficción.

### 6.3. Matriz de operacionalización de variables

**Tabla 2**

*Matriz de variables de hábitos de consumo de plataformas Streaming*

Variable	Dimensión
Género	Masculino
	Femenino
	Otro
Plataforma de Streaming que usa	Netflix
	Disney Plus
	HBO Max
	Paramount Plus
	Prime Video
	Otro
Frecuencia de consumo	1 vez al día
	1 vez a la semana
	1 vez al mes
Géneros preferidos	Drama
	Acción y aventura
	Terror
	Documental
	Animación
	Comedia
	Musical
Preferencia de duración de series	Cortas
	Largas
	No tengo preferencia
Factores que determinan su elección de servicio	Catálogo de contenido
	Precio
	Servicios incluidos
	Interfaz
	Calidad de transmisión

**Nota:** Elaboración propia

### 6.4. Participantes

Para contemplar la muestra de los estudiantes a tomar en cuenta para las encuestas, se hizo uso de la fórmula por muestreo, tomando en cuenta que la Universidad Técnica del Norte (UTN), cuenta con alrededor de 12300 estudiantes matriculados legalmente, tanto en la modalidad presencial, semipresencial y en línea, así con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, el resultado de la fórmula es 370 estudiantes, tal y como se visualiza en la siguiente fórmula:

**Figura 10**  
*Formula de muestra*

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

**n** = Tamaño de muestra buscado

**N** = Tamaño de la Población o Universo

**Z** = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

**e** = Error de estimación máximo aceptado

**p** = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

**q** = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Nota: Elaboración propia con base en información de <https://n9.cl/899r>

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

N= 9000

p= 50%

e= 5%

Z= 1,96

q= 50%

$$n = \frac{12300 * 1.96^2 * 0.05 * 0.05}{0.5\%^2 * (12300 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.05}$$

**n = 370**

En cuanto a los entrevistados, se tuvo en cuenta diferentes perfiles profesionales que puedan aportar con su conocimiento y perspectiva respecto al estudio de los hábitos de consumo de plataformas de Streaming, abordando temáticas como los contenidos preferidos de la audiencia juvenil, el impacto que tuvieron en la industria, desafíos y expectativas a futuro, entre otras.

El Lic. Julio Jaramillo, comunicador social, con especialidad en manejo de campañas en medios digitales, a través de su experiencia, expresó su perspectiva acerca de las tendencias que tienen los jóvenes en medios digitales y la importancia de las redes sociales como medio de promoción de plataformas de Streaming. Otro perfil importante es el Dr. José Revelo, decano de la Universidad Técnica del Norte, y comunicador social como profesión, ayudó a entender cómo los medios tradicionales responden a estas nuevas plataformas y cómo cambiaron los hábitos de consumo audiovisual. Por último, está la PhD. Yenny Ricardo, a través de sus conocimientos en la docencia, y en especial de Cine, nos brinda una mirada a través de la historia *del cine* y como ha logrado converger con las plataformas actuales, además de profundizar en los contenidos que la industria del entretenimiento ofrece a través de sus películas y series.

### **6.5. Procedimiento y plan de análisis de datos**

Para llevar a cabo la encuesta en la muestra obtenida, se optó por usar Google Forms con el fin de crear una encuesta digital. Luego de recolectar los datos, se procede al análisis de la información cuantitativa usando herramientas de tabulación y graficación estadística como Microsoft Excel y el mismo Google Forms.

En cambio, para la información cualitativa, esta se obtuvo a través de entrevistas a profesionales que estén especializados en campos relacionados con el tema de investigación. Para el desarrollo de las entrevistas, como se mencionó anteriormente, al ser semiestructurada, facilitó incorporar preguntas adicionales que surgieron a medida que se desarrolló la conversación, sin dejar de lado el enfoque principal de la entrevista. Una vez culminadas, se procede a transcribirlas con el fin de realizar un análisis descriptivo de cada una, destacando y detallando puntos clave de los datos obtenidos.

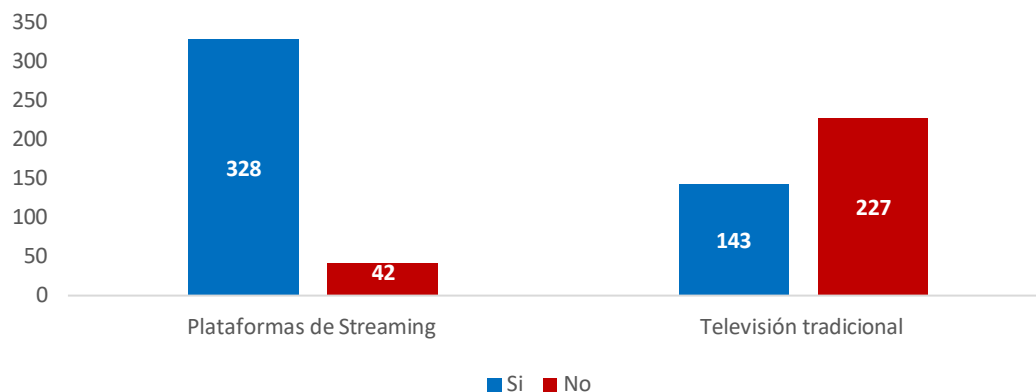
## CAPÍTULO III: RESULTADOS

### 7. Presentación de resultados

#### 7.1. Análisis de resultados de la encuesta

**Figura 11**

*Consumo de plataformas de Streaming y televisión tradicional*

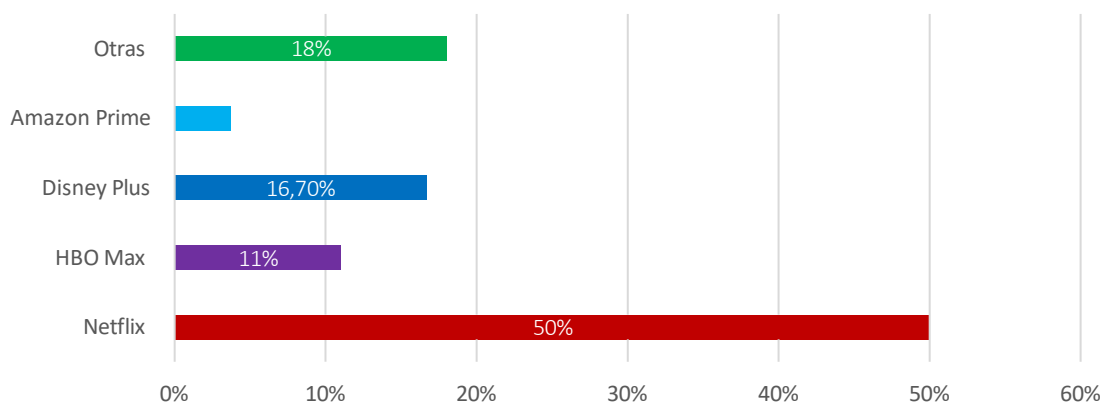


**Nota:** Elaboración propia

En el gráfico se puede apreciar que de los 370 estudiantes encuestados 320 que representan al 88,6%, sí consumen plataformas de streaming mientras que el resto que representa al 11,3% no las consumen. En comparación al consumo de televisión tradicional, se puede observar resultados opuestos, donde el porcentaje equivalente al 61,3% no consumen este formato, y el 38,6% si las consumen. Estos datos se asemejan a los resultados del informe del regulador de medios Ofcom en Estados Unidos, donde el 90% de jóvenes con una edad entre 16 y 24 años, prefieren los servicios de Streaming a comparación de la televisión lineal (Sweeney, 2022). Estas tendencias reflejan una notable preferencia que actualmente, tienen los jóvenes por el consumo de contenido en línea por sobre la televisión tradicional.

**Figura 12**

*Plataformas de Streaming de uso habitual*

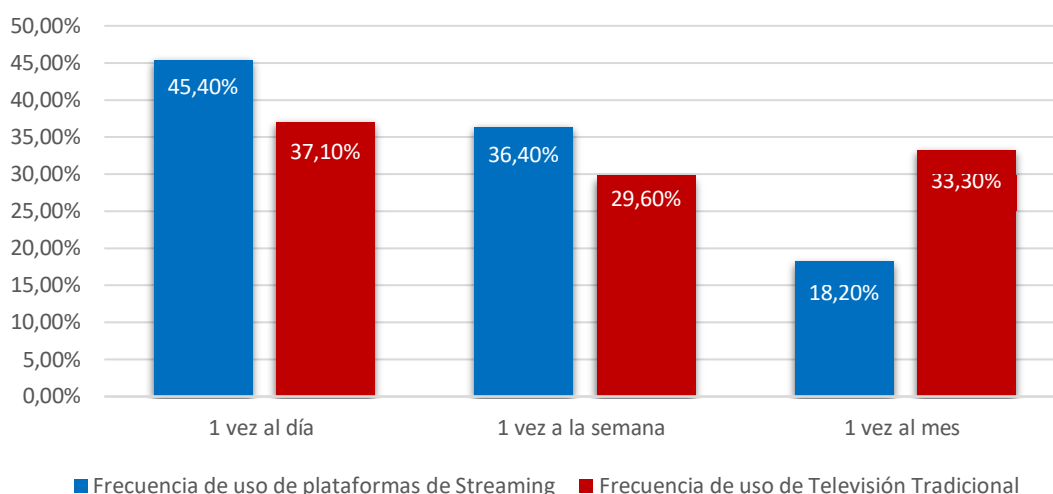


**Nota:** Elaboración propia

Dentro de este gráfico, se puede evidenciar que la plataforma que más consumen los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte es Netflix, con un porcentaje del 50%, que equivale a la mitad de los encuestados. Por consiguiente, está Disney Plus con un 16,7%, mientras HBO Max obtuvo un 11%, en cambio Amazon Prime tuvo únicamente un 3,7%, y finalmente el resto que equivale al 18% eligió otras plataformas tales como Magis Tv, Crunchyroll, Twitch, Tubi, Pluto Tv, Vix y Star +. La plataforma Netflix, al igual que en la investigación de Martínez (2022) domina como plataforma preferida para sus encuestados, con un 55,7% de personas que la usan, sin embargo, no sucede lo mismo con las demás plataformas, puesto que Amazon con un 20,3%, domina sobre Disney Plus con un 4,7%. Aunque estas discrepancias reflejan una variación en las preferencias de los consumidores, mantienen la tenencia de Netflix como plataforma preferida por excelencia.

**Figura 13**

*Frecuencia de uso de plataformas de Streaming vs Televisión tradicional*



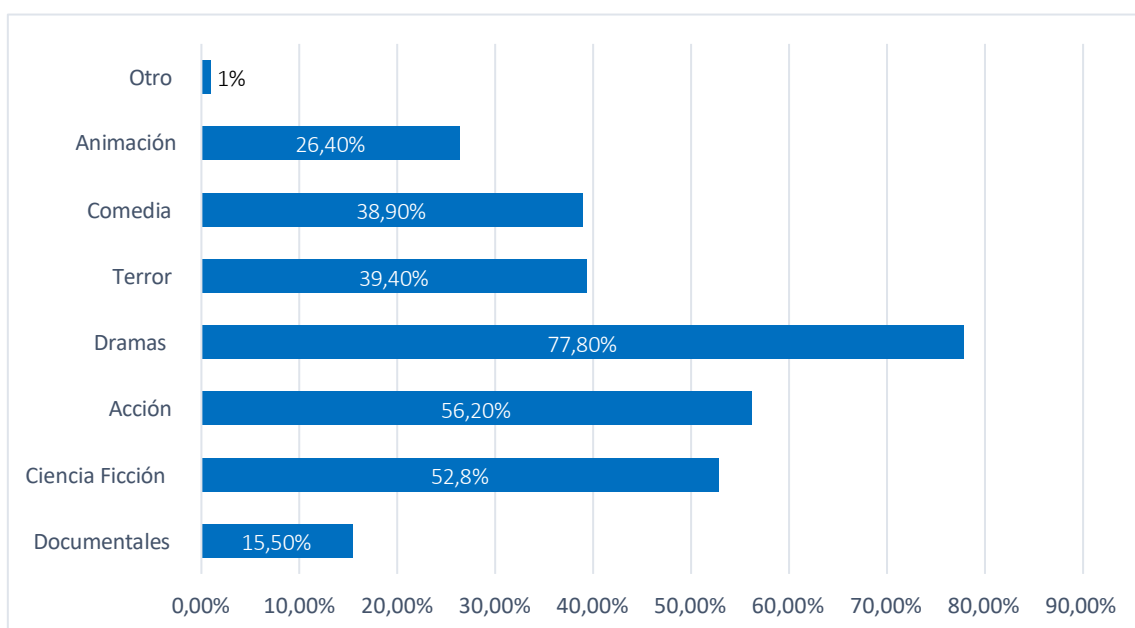
**Nota:** Elaboración propia

Un aspecto importante para la investigación es saber el tiempo que los encuestados dedican al uso de plataformas de *Streaming*, al igual que la Televisión, y demostrar a que formato le dedican más tiempo. Así, el gráfico demuestra que el 45,4% de estudiantes encuestados, consumen plataformas de streaming al menos una vez al día, el 36,4% las consumen una vez a la semana y el 18,2% restante la consume 1 vez al mes. A diferencia de la televisión tradicional, donde el 23,1% la consumen 1 vez al día, mientras que el 28,7% la consumen 1 vez a la semana y el 48,2% la consume 1 vez al mes, reflejando una clara disminución del tiempo que los universitarios miran la televisión y una clara preferencia por las plataformas de *Streaming*. Estos datos son semejantes a los hallazgos de Ikusiker (2022), donde más de la mitad de los usuarios afirman usar plataformas de Streaming, entre 3 y 5 veces a la semana, además de que un 26,7% la usan diariamente. En cuanto a la tv tradicional, un dato revelado por Nielsen en 2023, evidenció una

disminución de número de espectadores estadounidenses de tv tradicional y por cable, donde menos del 50% frecuentan este servicio, algo que no se vio reflejado en informes anteriores (Pymnts, 2023). Estos datos ayudan a entender el cambio significativo de las audiencias jóvenes hacia el consumo de plataformas de *Streaming* en lugar de la televisión tradicional.

### Figura 14

*Géneros favoritos dentro de las plataformas de Streaming*

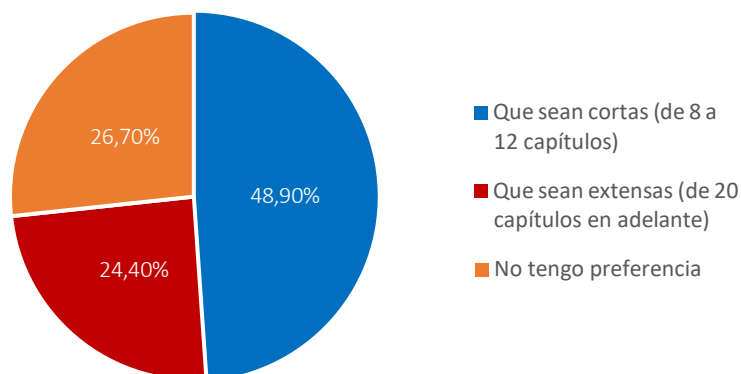


**Nota:** Elaboración propia

En cuanto a los géneros más atractivos para los estudiantes encuestados, escogieron a los “dramas” como su género favorito, donde el 77,8% eligió esta opción, mientras el 56,2% prefieren el género acción, el 52,8% ciencia ficción, el 39,4% el terror, el 38,9% comedia, el 26,4% animación, el 15,5% documentales y finalmente, un 1% eligió la opción “otro”. A nivel mundial, el drama también se mantiene como el género preferido por los usuarios, puesto que la página web Flixpatrol, categorizó los géneros más populares de las diferentes plataformas de Streaming a nivel mundial, siendo el drama el género predilecto en 28 países (Cantero, 2023). Es así, que se puede concluir que los jóvenes tienen un gusto variado por los diferentes géneros de entretenimiento, sin embargo, destaca su inclinación por las series del género drama, mostrando patrones similares en diferentes países y servicios de Streaming.

**Figura 15**

*Preferencia de duración de series*

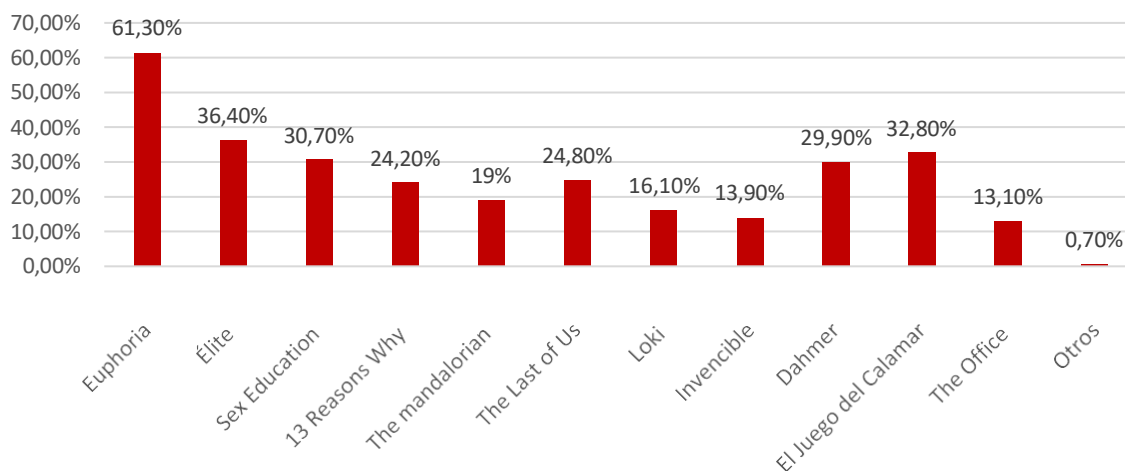


**Nota:** Elaboración propia

Con el fin de entender más a profundidad acerca de los hábitos que tienen los estudiantes dentro de las plataformas de Streaming, se les dio a elegir cuál era su preferencia de duración de series, donde un 48,9%, prefieren las series cortas de 8 a 12 capítulos, mientras que solo un 24,4% les gusta las series extensas, y un 26,7% no tienen preferencia por la duración de las series al momento de consumirlas. Esta tendencia, se mantiene en otros países tales como Estados Unidos, puesto que, un ranking realizado por Nielsen (2024) analizó las series originales más vistas en Estados Unidos, reflejando en sus primeros puestos una preferencia por series de corta duración como “Bridgeton”, “Outer Range” y “Fallout”, que duran de 6 a 20 capítulos por temporada. Estos datos responden a la cultura que tienen los jóvenes de querer contenido rápido y corto, y que no se sienten atraídos por las series que puedan tener más de 20 capítulos.

**Figura 16**

*Series que has visto o te gustaría ver*



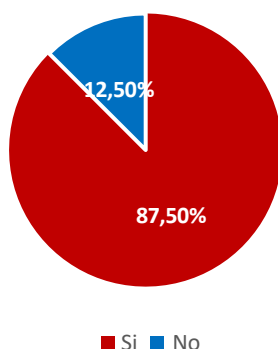
**Nota:** Elaboración propia



Para profundizar en el tipo y género de series por los que tienen preferencia los estudiantes de la UTN, se les dio a escoger varias series de diferentes géneros que hayan visto o les gustaría ver, así un 61,3% afirma haber visto la serie Euphoria, un 36,4% eligió Elite, un 30,7% Sex education, un 24,2% 13 Reasons Why, un 19% The mandalorian, un 24,8% The lasto f us, un 16,1% Loki, un 13,9% Invencible, un 29,9% Dahmer, un 32,8% El juego del calamar, un 13,1% escogió The Office, y solo un 0,7% escribió otra serie. Un artículo realizado por Parrot Analythics (2023) señaló que a nivel mundial la generación z, tiene preferencia por series que exploran temas como el romance, la amistad y aventuras, donde series como The Owl hause y Mob Psycho 100, tuvieron gran audiencia durante los primeros meses del 2023. Aunque las series no coinciden con el estudio presente, se ve reflejado una preferencia por series que narran historias juveniles, como lo es el caso de Euphoria y Élite, las cuales también son series del género drama, sin embargo, también hubo otra mayoría que escogió otras series de acción y ciencia ficción como lo es el Juego del Calamar y Dahmer, que a la vez refleja que los estudiantes también tienen gustos variados.

**Figura 17**

*¿Es el contenido exclusivo que ofrece las plataformas de streaming un factor determinante al escoger alguna plataforma?*

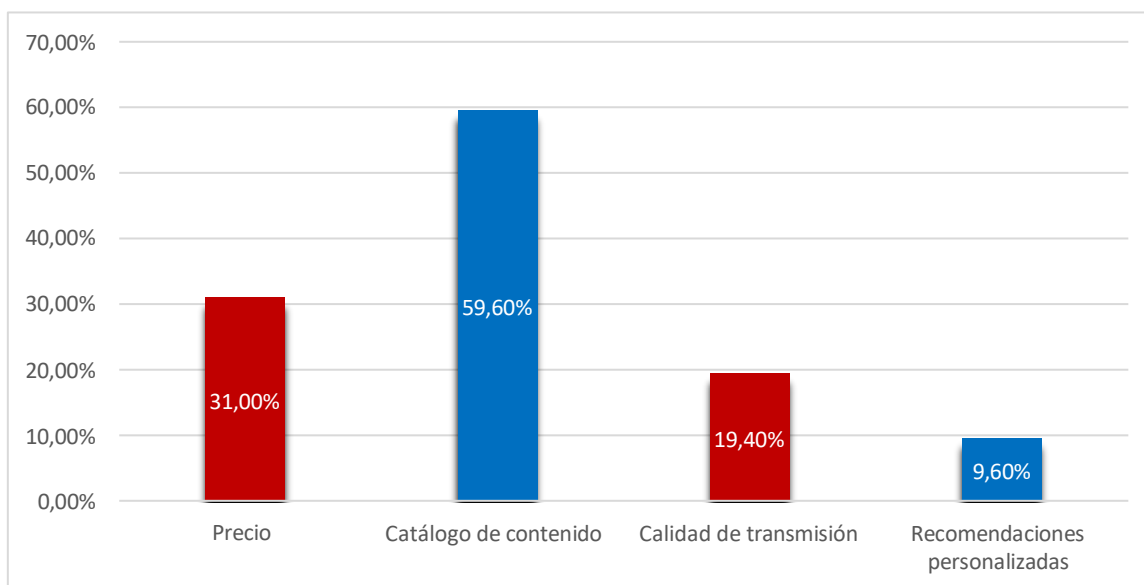


**Nota:** Elaboración propia

El contenido es la característica principal de cada servicio de Streaming, y como se puede apreciar en el gráfico, el 87,5% de los encuestados afirman que el contenido exclusivo es un factor importante al momento de escoger alguna plataforma de *Streaming*, mientras que el resto equivalente al 12,5%, no consideran que sea un factor determinante, lo que demuestra la importancia de que estas plataformas ofrezcan contenidos exclusivos para influir en la decisión de sus consumidores. Estos datos, coinciden con los hallazgos de Giráldez (2021), quien determinó a través de su encuesta que el contenido original es la característica que más valoran dentro de estas plataformas, donde el 37,7% considera que es el atributo más importante que brindan estas plataformas.

**Figura 18**

*Factores que influyen en la decisión de contratación de plataformas de Streaming*

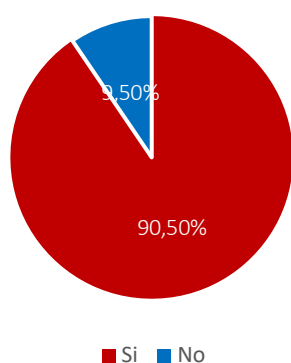


**Nota:** Elaboración propia

Con el fin de ampliar las características que toman en cuenta los encuestados, se les puso a disposición varias opciones, así para los estudiantes de la UTN, los factores que más influyen al momento de contratar un servicio de Streaming, son, el catálogo de contenidos con un 59,6% y el precio que estas tengan, con un porcentaje del 31%. Mientras que la calidad de transmisión no es algo que tomen en cuenta al momento de elegir su plataforma de streaming, pues representó únicamente un 19,4%, y solo un 9,6% escogió a las recomendaciones personalizadas. En Guayaquil la situación es algo similar puesto que en una investigación realizada por Martínez (2021) determinó que el 41% de sus encuestados consideran que la relación de calidad y precio que ofrecen los servicios de Streaming son factores que influyen en su decisión de contratación, además de la programación exclusiva con un 24% de personas que escogieron esa opción. Con esta información, podemos señalar que las personas valoran más el contenido y el precio al momento de elegir algún servicio de Streaming.

**Figura 19**

*¿Influyó de la pandemia en el aumento del uso de plataformas de Streaming?*

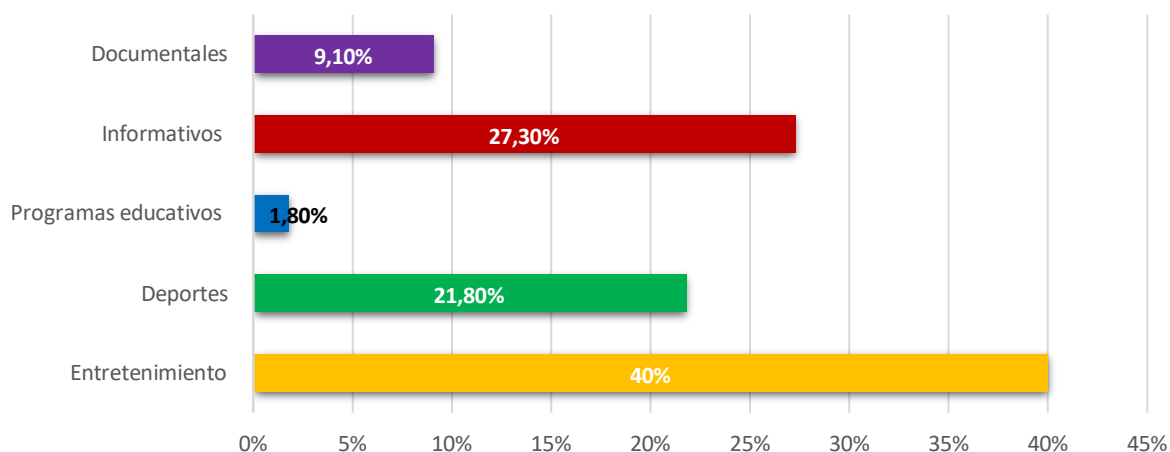


**Nota:** Elaboración propia

Un hecho que influyó en el aumento de uso las plataformas de Streaming, fue la pandemia por el Covid-19, por ello se les preguntó a los estudiantes de la UTN, si consideran que, tras la llegada del virus, comenzaron a ver más contenido en estas plataformas, así un 90,5% respondió afirmativamente, mientras que el 9,5% restante, no considera que este hecho haya influido en el aumento de consumo de contenido vía Streaming. Otro dato que puede confirmar la influencia que tuvo la pandemia para estas plataformas, son las estadísticas que brindó Statista (2024) que monitoreó el crecimiento de suscriptores en México desde 2019 hasta 2022, pasando de 11,41 millones de espectadores a 19,3 millones, aumentando su valor de mercado en un 50%.

**Figura 20**

*Contenidos atractivos dentro de la televisión tradicional*

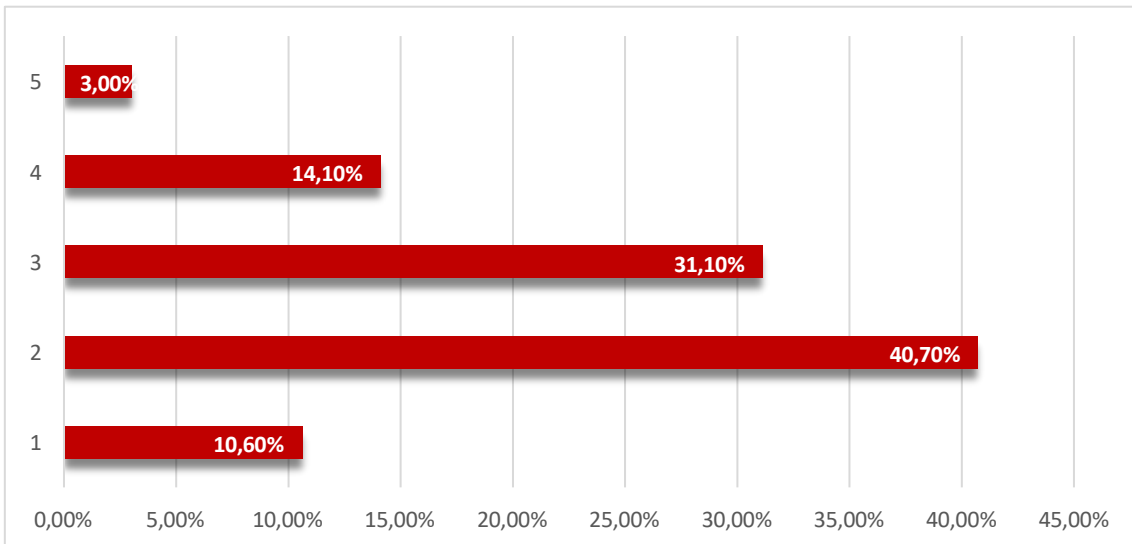


**Fuente:** Elaboración propia

A partir del gráfico, se puede evidenciar que el género de entretenimiento vuelve a ser el favorito de los estudiantes, representando el 40% de encuestados, mientras el 27,3% considera que su género de preferencia es el informativo, y otro 21,8% escogió al género deportivo, en cuanto al género documental únicamente lo escogió el 9,1% y finalmente el 1,8% seleccionó a los programas educativos como su género preferido, estos porcentajes demuestran nuevamente que el género más atractivo para los jóvenes es el entretenimiento y los géneros educativos se mantienen en bajos porcentajes. Estos datos pueden coincidir con la investigación de Morales (2017) que realizó un estudio comparativo de plataformas de Streaming y televisión, donde a través de su encuesta determinó que el 83,3%, prefieren mirar películas en televisión tradicional, mientras que un 60,5% mira deportes, y un 51,8% prefiere las series. De este modo, se puede subrayar al entretenimiento como el género más atractivo dentro de la tv para los encuestados.

**Figura 21**

*Nivel de satisfacción de contenido de la televisión tradicional (siendo 5 el nivel mayor de satisfacción)*



**Nota:** Elaboración propia

Se puede observar que la mayoría de los estudiantes encuestados, no se sienten satisfechos con los contenidos que ofrece la tv tradicional, donde el 40,7% eligió el nivel 2 como su nivel mayor de satisfacción, y aunque el 31,1% se siente a gusto, también existe un 10,6% que no mantiene esa tendencia eligiendo el nivel 1 de satisfacción, dejando como resultado que solo un 14,10% si se siente satisfecho con los contenidos dentro de este medio, y únicamente un 3% escogió el nivel 5 como su mayor nivel de satisfacción. Sin embargo, estudios en otros países como España, demuestran algo distinto, puesto que una investigación sobre el consumo de televisión pública, demostró que personas de entre 25 y 34 años, se sienten satisfechos con dicho servicio, resaltando que usuarios de mayor edad son los más satisfechos (Azurmendi et al.,2019). Ambos estudios, demuestran la brecha generacional que existe en el consumo de medios de entretenimiento, donde los usuarios jóvenes mantienen su preferencia por plataformas digitales, mientras que las generaciones adultas aún se sienten atraídas por los formatos tradicionales.

**Figura 22**

*¿Qué te atrae más de las plataformas de streaming a comparación de la televisión tradicional?*

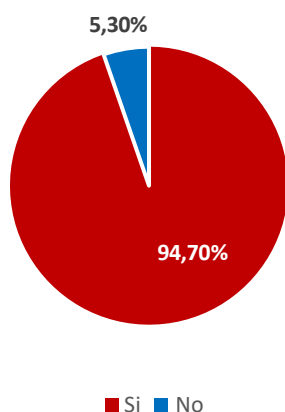


**Nota:** Elaboración propia

El 42,9% de los estudiantes encuestados, considera que el catálogo variado de las plataformas de Streaming es lo que más les atrae a comparación de la tv tradicional, por otra parte los contenidos exclusivos también representan un alto porcentaje del 30,4%, en cambio la posibilidad de saltar la publicidad en estas plataformas también es un factor que las hace elegir las sobre los medios tradicionales, sin embargo, el 10,7% restante considera que las recomendaciones personalizadas también juegan un papel fundamental, y por último la opción “capacidad para reseñar contenidos” no obtuvo ninguna selección. Comparando las métricas en otros países, se puede observar ciertas similitudes. Por ejemplo, en París un estudio realizado por Criteo, demostró que el 69% de usuarios encuestados, considera al Streaming como la mejor opción en términos de calidad y precio a diferencia de la tv por cable, y otro 64% afirmó que el contenido es más entretenido (Winslow, 2021). De este modo, la combinación de flexibilidad, variedad de contenidos y precios, son factores clave que atrae a los clientes sobre la televisión tradicional.

**Figura 23**

*¿Influyó el Streaming en la disminución de consumo de formatos tradicionales?*



**Fuente:** Elaboración propia

Dentro del gráfico se puede evidenciar que gran parte de los estudiantes de la UTN consideran que la aparición de las plataformas de Streaming han influido en la disminución de consumo de formatos tradicionales, con un 94,7% de estudiantes que respondieron afirmativamente a la pregunta y únicamente un 5,3% no considera que hubiese tal influencia en los medios tradicionales. Aunque en países como México, la firma de investigación The CIU, demostraría que el 88% de su población de más de 7 años de edad consumen televisión tradicional, otro 44,3% prefiere consumir contenido en plataformas digitales (Piedras, 2023). Estas discrepancias demuestran que aun con la popularidad que toman las plataformas digitales, los formatos tradicionales no pierden total presencia en los usuarios.

## 7.2. Análisis de entrevistas

**Tabla 3**

*Entrevista al Dr. José Revelo (Especialista en medios televisivos)*

Preguntas	Respuesta	Análisis e Interpretación
¿Cómo afectó el Streaming a la industria Televisiva Tradicional?	La llegada de estas plataformas, provocó que el nivel de consumo de estos formatos disminuyera considerablemente, debido a que existe una comunicación mediada entre las plataformas digitales y redes sociales, volviendo al consumidor en un prosumidor, donde ahora no solo consume sino también propone.	La aparición de las plataformas de Streaming, revolucionaron el consumo de medios, donde ahora los usuarios no solo consumen contenido sino también crean y comparten sus respuestas, pasando de tener un rol pasivo a uno activo, consecuentemente provocando que los formatos tradicionales se vuelvan obsoletos.
¿La aparición de estas plataformas influyó en la disminución del consumo de tv tradicional?	Las nuevas audiencias, sobre todo los jóvenes, ya no miran medios tradicionales, no saben ni siquiera qué son medios tradicionales, porque le permite a través de los medios digitales mantener o generar información actualizada de acuerdo a como ellos quieren	Los jóvenes al estar tan inmersos en los medios digitales, dejaron de lado a los medios tradicionales, principalmente por brindarles una experiencia más personalizada, además de información actualizada al instante.
¿Qué desafíos representa el Streaming para la tv tradicional?	Son desafíos para los medios tradicionales muy grandes, porque prácticamente están condenados a desaparecer. Sin embargo, ellos saben, están de acuerdo en eso, conocen, y por eso están apropiándose también de las redes sociales, de los medios digitales, porque ya tienen experiencia en la elaboración de contenidos y se han ido adaptándose a esos nuevos públicos.	A pesar de la inminente desaparición de la televisión tradicional, estos en busca de mantenerse a la par de las plataformas digitales, usan a las redes como una extensión para sus contenidos, sin embargo, se resalta que lograr conectar con las nuevas audiencias es un gran desafío, ya sea por la personalización o contenidos actualizados que ofrece el Streaming.
¿Cómo influyó el streaming en los hábitos de consumo de contenido audiovisual?	Hoy la información es básicamente entretenimiento, muy poco educar, muy poco informar, más está basado en el entretenimiento, en el show, en contenidos medianamente realizados, sin ningún fundamento, se generan tendencias, ¿no es cierto?, y que se va lamentablemente se está bajando el nivel de calidad en el contenido.	Actualmente, dentro de las plataformas digitales, el entretenimiento bajó la calidad de los contenidos y ha dejado de lado la premisa de educar a través de piezas audiovisuales, influyendo en las audiencias de modo que estas se conforman con tendencias y contenidos

		de baja calidad, pero que a la final son tendencia en internet.
¿Considera que hay aspectos en los que la tv mantiene ventaja sobre el Streaming?	Una ventaja puede ser el tema de audiencias cautivas. Han tenido un seguimiento desde muchos años atrás, son audiencias un tanto ya viejas, pero que a la final son las que tienen dinero también, y eso ha logrado mantener a medios tradicionales activos y están siendo visibilizados y tienen una gran audiencia también	Gracias a la gran trayectoria que tiene la televisión tradicional, esta conoce a las audiencias desde las más viejas hasta las más jóvenes, consiguiendo un cierto número de audiencia activa, que le ha permitido mantenerse hasta ahora.

**Fuente:** Elaboración propia

#### **Tabla 4**

*Entrevista al Lic. Paul Jaramillo (Especialista en medios digitales y redes sociales)*

Preguntas	Respuesta	Análisis e Interpretación
¿Cuál fue el impacto del Streaming en la Industria del entretenimiento audiovisual?	Las plataformas de Streaming, revolucionaron la manera de consumir contenido audiovisual, cambiando la premisa de no solo ver, sino también interactuar, donde servicios como Netflix, Disney Plus, Paramount y Amazon prime, se consolidaron ofreciendo una experiencia más directa y personalizada, donde una clave principal fue usar las redes sociales como una extensión para interactuar con su público.	El Streaming, tuvo un impacto significativo en las métricas de consumo de contenido en línea, ofreciéndole al usuario una experiencia más personalizada, aprovechando las redes sociales para tener una interacción más directa con las audiencias.
¿Qué factores provocaron la popularidad de las plataformas de Streaming en el público juvenil?	El atractivo de ellas, es que tú sabes qué quieres ver, cuándo lo quieres ver y en qué momento lo quieres ver. Otro de los factores muy importantes que considero es el contenido, voy a tener contenido LGBTI, voy a tener documentales, voy a tener variedad de contenido para que los jóvenes se sientan atraídos. Entonces, el hecho de que traten realidades sociales juveniles es lo que les llama la atención a los chicos, por ejemplo, Euforia es uno de los contenidos más aclamados, porque trata temas fuertes como la droga.	Una de las principales características que atrae al público juvenil, es la variedad de contenidos que pueden encontrar dentro de ellas, sintiéndose más atraídos por las narrativas que exploran temas tabúes o que se asemejen a su realidad social, esto sumado a que lo pueden consumir cuando y donde quieran, provocando en el proceso la popularidad de estas plataformas.
¿Por qué antes del 2020 las plataformas	Fue la pandemia, fue el hecho de que tú querías escapar de una realidad, y no querías ver la televisión, porque ver la televisión te generaba mucho pánico y miedo ver que los casos de COVID han aumentado. Y había una	Un punto de inflexión que marcó la popularidad del Streaming, fue la pandemia en 2020, donde las personas al querer escapar de la realidad y evitar la

de Streaming no eran tan populares?	euforia, una sensación de inquietud de la gente, entonces, la gente se aparta de esto, y deja la televisión a un lado, adopta otras nuevas formas de vivir, de coexistir en su encierro, y encontró esa comunión en este tipo de plataformas	saturación de noticias sobre el virus, optaron por el contenido vía Streaming, siendo la mejor opción para entretenerse durante el confinamiento y sus restricciones.
¿Consideras que el Streaming reemplazarán a la televisión tradicional?	Ya creo que se está logrando, porque la gente ya no se comunica, no dice... Oye, en Teleamazonas pasó esto, ¿verdad? No. Claro, van a decir, oye, en TikTok vi esto. Guau. Porque la gente se informa desde las redes sociales y se entretiene en este tipo de plataformas. Ya los medios tradicionales ya no tienen... la misma fuerza que antes.	Hoy por hoy, los jóvenes se mantienen mayormente informados a través de redes sociales, y más aún buscan entretenerse en las diferentes plataformas digitales que existen, dejando de lado los formatos tradicionales como la televisión, la cual no tiene la misma presencia que antes.
¿Cuál será el futuro de las plataformas de Streaming?	El entretenimiento es una clave muy importante para el ser humano porque te divierte, pero el entretenimiento lo quieren ya, entonces, sí va a llegar un punto en que las plataformas van a ser obsoletas en cuestión de entretenimiento. La gente sí va a llegar a un punto en donde las plataformas de streaming van a decir como que, venga, ya, ¿Qué hacemos? Y cada vez más las series van a cortarse, porque la gente no se va a quedar viendo del inicio al final qué va a pasar con la protagonista en 24 episodios.	Aunque el Streaming es muy popular, llegará un momento en el que al igual que la televisión quedarán obsoletas, respondiendo a la naturaleza cambiante que tienen los jóvenes y su hábito de querer todo rápido, sin embargo, antes de quedar obsoleto, evolucionará hacia una plataforma de contenidos más cortos y dinámicos que logren satisfacer al público.

**Fuente:** Elaboración propia

### Tabla 5

*Entrevista a la Mcs. Yenney Ricardo Leyva (Especialista en cine)*

Preguntas	Respuesta	Análisis e interpretación
¿Actualmente cuales considera que son los contenidos más atractivos para los jóvenes?	Según la experiencia que he tenido con los estudiantes y demás, ellos se sienten más atraídos, por el género de terror, también por la acción, sobre todo las películas, por ejemplo, de Marvel relacionadas con los superhéroes, ese tipo de películas donde ya aparecen estos antihéroes que tienen otra configuración, otra manera de mostrarse al mundo, y en algunos casos también los relacionados con las comedias y el drama.	Los contenidos más atractivos para los jóvenes son los géneros de terror, acción y superhéroes, donde estos buscan reinterpretaciones de estructuras narrativas tradicionales a unas más contemporáneas, por ejemplo, los antihéroes en películas de Marvel.



<p>¿Por qué es importante la inclusión de otras culturas y géneros dentro de la industria?</p>	<p>Es muy importante porque el mundo contemporáneo es un mundo intercultural, es un mundo muy diverso, plural, donde precisamente algo que caracteriza a las ciudades actuales es eso, la convergencia de múltiples culturas, la convergencia de múltiples formas de vivir, de coexistir, también hay diversidad de géneros, diversidad de diferentes tipos de etnias que coexisten, y cada cual, bueno, tiene su forma de entender el mundo.</p>	<p>La “inclusión” se convirtió en un pilar importante para las grandes cadenas cinematográficas, debido a que, al existir una diversidad de géneros y culturas, les permite a las personas explorar películas de diferentes países y sumergirse en sus culturas y estilos de vida</p>
<p>¿Cómo ayuda las plataformas de Streaming a la difusión de piezas cinematográficas?</p>	<p>El mundo evoluciona hacia el desarrollo tecnológico y el consumo del arte y del cine en general, cada vez es más democrático, está más abierto, más accesible. Películas que son reconocidas por sus valores cinematográficos y que pueda el público acceder a ellas desde sus casas, a mí me parece que es algo favorable.</p>	<p>El Streaming, ayudó a que tanto la producción como el acceso al cine se volvieron más abierto para las personas, esto gracias a la disponibilidad de la tecnología y difusión de estas a través de plataformas digitales, haciendo que el cine sea más accesible e inclusivo para todos.</p>
<p>¿Considera que el streaming influyó en los hábitos de consumo de piezas cinematográficas?</p>	<p>Definitivamente si, sea donde sea que lo consumas. Tanto en una sala de cine como en una plataforma. Indiscutiblemente va a tener incidencias sobre las personas. Va a tener cambios de conducta. Va a incidir en la forma en que la gente no solo consume, sino en que la gente entiende los géneros. En que la gente va reflexionando sobre sus propias circunstancias. Determinados géneros, determinadas incluso regiones que van adquiriendo protagonismo.</p>	<p>Las plataformas de Streaming, al ayudar a difundir piezas cinematográficas de diferentes regiones, ha logrado influir en los hábitos de consumo de las personas, llegando a generar tendencias, y en algunos casos adoptando conductas de tipologías extranjeras.</p>
<p>¿Considera que el streaming podría reemplazar a las salas tradicionales de cine en un futuro?</p>	<p>No creo que esto ocurra, el cine constantemente ha enfrentado, digamos, unas plataformas alternativas o formas de consumo alternativo. Como te decía, la propia aparición del video, como soporte que las personas tenían en su casa el video y podían ver películas, alquilar películas. Esto era una forma. Entonces, porque, sobre todo, no creo porque la forma del cine en sí mismo es también un espectáculo. Entonces, las personas también les gustan acceder al espectáculo.</p>	<p>El cine más allá de ser una forma de consumo audiovisual, es un “espectáculo” donde participan diferentes factores como las pantallas gigantes, el sonido envolvente y la comida, por lo que el Streaming funcionará como una extensión para las industrias cinematográficas, más no como un reemplazo a la experiencia que brinda una sala de cine.</p>

**Fuente:** Elaboración propia

## 8. DISCUSIÓN

**Tabla 6**

*Verificación del estado de las hipótesis*

HIPÓTESIS	ESTADO
<b>H1:</b> Los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte (UTN) consumen plataformas de streaming como uno de sus principales medios de entretenimiento.	APROBADA
<b>H2:</b> Los formatos de entretenimiento tradicionales como la televisión perdieron presencia en los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte con la aparición de las plataformas de Streaming.	APROBADA
<b>H3:</b> El género preferido por los estudiantes de la UTN dentro de las plataformas de Streaming, son las series de ciencia ficción.	RECHAZADA

**Nota:** Autoría propia

**Hipótesis 1:** Los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte (UTN) consumen plataformas de streaming como uno de sus principales medios de entretenimiento.

La digitalización, ha permitido que las nuevas generaciones exploren diversas formas de consumir entretenimiento audiovisual, donde las plataformas de Streaming, al proporcionar una experiencia más personalizada y conveniente, se convirtió en el principal medio de entretenimiento para los el público juvenil, esto se demostró a partir de las encuestas realizadas a los estudiantes universitarios, donde se pudo distinguir un hábito de consumo de plataformas de streaming significativo, con más del 80% de encuestados que afirman consumir alguna de ellas. Así, esta hipótesis es aprobada, debido a que progresivamente, los jóvenes están integrando estas plataformas en su vida diaria, constituyendo el target de público más numeroso y comprometido con ellas, puesto que las usan de forma habitual buscando una experiencia personalizada al momento de elegir las (Alex, 2022).

De igual manera, las entrevistas con profesionales, explicaron la preferencia por estas plataformas, donde el especialista en medios digitales, Paúl Jaramillo, considera que la razón por la que el Streaming es tan atractivo para los jóvenes, se debe a que “tú sabes qué quieres ver, cuándo lo quieres ver y en qué momento lo quieres ver, tú lo puedes ver en el celular, en tu Tablet, en tu computadora y en una televisión”, mientras que para la Mcs. Yenney Leyva, especialista en cine “la democratización de contenidos e inclusión de piezas cinematográficas reconocidas”, son factores que las vuelven llamativas para este grupo. En acuerdo con estas afirmaciones, Calvo (2024) considera que “su relevancia

radica en la accesibilidad y comodidad que ofrece. Las plataformas de streaming permiten a las audiencias disfrutar de programas, películas, música y eventos en vivo de manera instantánea y en diversos dispositivos conectados a internet, como teléfonos, tabletas y ordenadores” (párr. 4). Así, las principales características que hacen atractivas a las plataformas de Streaming para los estudiantes de la UTN, son la personalización, comodidad y variedad de contenidos que estas ofrecen.

Además, dentro del presente estudio, se evidenció que los estudiantes de la UTN usan estas plataformas de forma frecuentada, donde alrededor del 45,4% de encuestados, afirmó usarlas una vez al día, siendo estos datos, semejantes al estudio de Díez de Paz (2021) quien afirma dentro de su investigación, que el 59,8 % de sus encuestados consumen plataformas digitales todos los días. Estos datos no solo apoyan a la aprobación de esta hipótesis, sino que demuestran que, en términos de usabilidad, las plataformas de Streaming toman cada vez más integración en la vida cotidiana de este grupo demográfico.

**Hipótesis 2:** Los formatos de entretenimiento tradicionales como la televisión perdieron presencia en los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte con la aparición de las plataformas de Streaming.

Los datos obtenidos en este estudio, dejan en claro que los formatos tradicionales han perdido presencia en los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte (UTN), donde más del 90% de encuestados consideran que la aparición de las plataformas de Streaming si influyó en la disminución del uso de ellas, esta idea es respaldada por el Dr. José Revelo, quien considera que “las nuevas audiencias, sobre todo los jóvenes, ya no miran medios tradicionales, no saben ni siquiera qué son medios tradicionales, porque les permiten a través de los medios digitales mantener o generar información actualizada de acuerdo a como ellos quieren”. Por esta razón, esta hipótesis es aprobada, siendo este punto reforzado por Yuste (2015) quien considera que debido a la llegada de nuevas tecnologías y en especial el internet, provocó que los jóvenes migren a espacios digitales, buscando explorar nuevas formas para comunicarse y entretenerse.

Otro dato que respalda la aprobación de esta hipótesis, es el porcentaje de estudiantes que niegan aun usar este medio, donde más del 60% afirman no usarlas, y aunque si bien el porcentaje restante puede discutir si realmente este medio perdió total presencia en ellos, el ítem de frecuencia de uso de televisión demuestra lo contrario, donde más del 40% solo la consumen una vez al mes y un 38,7% 1 vez a la semana. En este aspecto, profesionales como Didyme-Dome (2021) afirman que, en la actualidad, las familias permanecen desconectadas de los canales de televisión abierta o por cable, donde la juventud prefiere ver su contenido favorito a través de sus computadores y teléfonos móviles, asegurando que la muerte de la televisión pasó de ser una mera profecía a ser un diagnóstico. Este punto es reforzado por el especialista en medios digitales Paúl Jaramillo, quien explica que los medios tradicionales, ya no tienen la misma fuerza de antes, aludiendo que los jóvenes se mantienen más informados a través de redes sociales que medios como la televisión o la radio, y que, al existir nuevos formatos, canales y plataformas digitales, no le queda de otra al consumidor que optar por esta.

Por último, para el Dr. José revelo, “la aparición de plataformas de Streaming representó grandes desafíos para los medios tradicionales, porque prácticamente están condenados a desaparecer. Sin embargo, ellos saben, están de acuerdo en eso, conocen, y por eso están apropiándose también de las redes sociales, de los medios digitales, porque ya tienen experiencia en la elaboración de contenidos y se han ido adaptándose a esos nuevos públicos”. No obstante, las estadísticas del presente estudio demuestran lo contrario, donde más del 40 % no se sienten satisfechos con el contenido que ofrece la televisión tradicional, además de que un 40,3% de encuestados consideran que “el catálogo variado de contenidos es lo que más les atrae dentro del Streaming a comparación de la Tv. Estos datos se asemejan al estudio de López (2018) quien, a través de las respuestas de su investigación, demostró que lo que más les atrae de las plataformas de Streaming, es la variedad de contenidos que ofrecen, denotando la importancia de tener un catálogo variado dentro de estas plataformas.

**Hipótesis 3:** El género preferido por los estudiantes de la UTN dentro de las plataformas de Streaming, son las series de ciencia ficción.

Los resultados arrojados a través de las encuestas, demuestran que los estudiantes de la UTN no tienen preferencia por el género de ciencia ficción, debido a que más del 70% de estudiantes aseguran que su género preferido son los dramas, tal y como lo menciona el especialista en medios digitales Paúl Jaramillo, quien considera que, “el género por excelencia para los jóvenes son los dramas donde se aborden realidades sociales juveniles, por ejemplo Euphoria, que es uno de los contenidos más aclamados, y es muy fuerte, psicológicamente es muy fuerte, topa temas obsoletos como la droga, el tráfico y el sexo”. Así esta hipótesis es rechazada, siendo esta idea compartida por Faria (2020) que considera que “el género preferido de los jóvenes son las series que reflejen una posible realidad social y las series de suspenso, priorizando aquellas cuyos capítulos duren entre 45 y 50 minutos” (párr. 3).

Para continuar con la discusión, es necesario tomar como referencia a la serie de “Euphoria”, un claro ejemplo del tipo de series que son llamativas para este grupo demográfico, Ortiz (2020) opina que, “Es una serie única que rompe convenciones y estereotipos de una manera real, cruda y la vez hipnotizante. No sólo se limita a la audiencia adolescente, sino que resuena en audiencias mucho más maduras” (párr. 23). Esto, se corrobora dentro del presente estudio, donde el 80% de los estudiantes encuestados, escogieron dentro de varias series de Streaming a Euphoria, además de otras series del mismo género como *Élite* y *Sex Education*, series que abordan temáticas como el alcohol, sexo, las drogas, relaciones abiertas, etc., temas que tienden a romper narrativas tradicionales.

Si bien se demostró que el drama es el género preferido para los jóvenes, la Msc, Yenney Leyva, considera que aunque no tiene un criterio certero, desde su experiencia como docente pudo apreciar que “ellos se sienten atraídos, por ejemplo, por el género de terror, también por la acción, por ejemplo, de Marvel relacionadas con los superhéroes, ese tipo de películas donde ya aparecen estos antihéroes que tienen otra configuración, otra manera de mostrarse al mundo”, afirmación que también puede apoyarse en los otros

estudiantes que si eligieron otros géneros como los de acción y terror, que si bien no son una mayoría, demuestran su gusto por la variedad.

Para terminar con esta hipótesis, también existen profesionales con posturas opuestas, como la del Dr, José Revelo, quien asume que dentro de las plataformas de Streaming “lamentablemente se está bajando el nivel de calidad en el contenido, el nivel de incluso de exigencia de una sociedad que cada vez está idiotizándose, como dice un autor por ahí, que está feliz sin darse cuenta, pero eso es lo que quiere”. Sin embargo, otros autores, demostraron que este tipo de series, profundizan las temáticas fuertes con seriedad, y cuando se rompen las narrativas tradicionales, Donstrup (2022) afirma que “los temas son tratados con complejidad y en profundidad. Así, por ejemplo, es laudatorio que en dichas series la violencia ejercida contra la mujer sea objeto de un serio debate y que la culpa no recaiga sobre la víctima, sino sobre el instigador” (p.20)

## **9. CONCLUSIONES**

-Las plataformas de streaming son muy populares entre los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte (UTN), por su accesibilidad y comodidad, lo que les permite ver contenidos en cualquier momento y lugar. Esta característica responde eficazmente a los estilos de vida dinámicos de los jóvenes, facilitando un mayor consumo de medios frente a formatos más rígidos y menos accesibles.

-Uno de los principales atractivos de las plataformas de streaming para estudiantes de la UTN es la gran variedad de contenidos disponibles. Esta diversidad permite a los usuarios explorar diferentes géneros, temas y culturas, lo que no sólo enriquece su experiencia de entretenimiento, sino que también amplía su comprensión del mundo.

-Si bien el entretenimiento es la razón principal para utilizar las plataformas de streaming, los estudiantes también se benefician del contenido que ofrece perspectivas educativas y de formación. Series que exploran realidades sociales les brindan un marco para discutir y analizar temas complejos, contribuyendo a su desarrollo crítico y opinión personal.

-Los estudiantes universitarios muestran una clara preferencia por series que no sólo entretengan, sino que también reflejen y exploren su realidad social. Se destacan series como “Euphoria” y “Élite”, que indican una inclinación por tramas que abordan temas de relaciones personales, identidad y dilemas sociales actuales. Esta preferencia resalta la importancia del contenido que los estudiantes perciben como más reconocible y relevante para sus experiencias de vida.

-La aparición de plataformas de streaming ha cambiado significativamente el uso de medios tradicionales como la televisión. Este cambio indica una transformación en los hábitos de consumo de medios de los jóvenes, que aprecian la flexibilidad y diversidad de contenidos que ofrecen las plataformas de streaming, demostrando que los formatos tradicionales no están muy presentes en su vida diaria.

## **10. RECOMMENDACIONES**

-Se recomienda continuar con los estudios para monitorear las tendencias emergentes en el consumo de medios entre los jóvenes. Esto puede ayudar a las plataformas a adaptarse rápidamente a los cambios en las preferencias y necesidades de sus audiencias.

-Es importante que las plataformas de streaming tengan en cuenta su impacto social y contribuyan positivamente a la sociedad. Podrían, por ejemplo, participar en campañas de concientización sobre temas relevantes para su público joven, como la salud mental, la sostenibilidad y la igualdad social.

-Ampliar el estudio donde se analice los hábitos de consumo de generaciones más adultas con el fin de explorar nuevas tendencias y conocer que impacto tuvo el Streaming en otros grupos demográficos.

- Dentro de las instituciones educativas se debería crear programas y recursos que eduquen a los estudiantes sobre la alfabetización mediática, ayudándolos a comprender mejor cómo consumir contenido de manera crítica y reflexiva. Esto puede incluir talleres, seminarios web y otros recursos educativos que promuevan el consumo de medios saludable e informado.

## 11. Referencias

- Alex. (2022, 16 marzo). ¿Cómo atraer a las audiencias jóvenes a las plataformas OTT? - Fractal Media. *Fractal Media - Líderes en desarrollo de plataformas OTT: web tv, aplicaciones móviles y Smart TV*. <https://acortar.link/SyKqu5>
- Alterno, P. (2021, August 4). *Origen y evolución de streaming*. Corte A. <https://talipot.studio/corte-a/origen-y-evolucion-de-streaming/>
- Alvear, G. (2023, May 26). Estos son los precios de las plataformas ‘streaming’ para Ecuador. *El Comercio*. <https://acortar.link/ghzAsF>
- AstraEd. (2022, February 17). ¿Por qué cada servicio de streaming utiliza el mismo modelo de precios? *AstraEd*. <https://acortar.link/oymqfi>
- Azurmendi, A., Ortega-Mohedano, F. ., & Muñoz Saldaña, M. . (2019). Encuesta y análisis sobre satisfacción, uso y consumo de televisiones públicas en España. La brecha generacional. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1834–1863. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1413>
- Bermudez, L. (2020, November 13). *Disney+ subscribers hit 73 million in its first year*. ScreenRant. <https://acortar.link/foYtIT>
- Bravo, K. G. (2023, 4 de julio). *Netflix ¿Cómo nació la plataforma de streaming?* Revista Merca2.0. <https://acortar.link/tjb31a>
- Buitrago, A. (2019). *Teoría de difusión de innovaciones*. El Rincón del Comunicador. Recuperado el 17 de junio de 2024, de <https://acortar.link/dZsPvR>
- Burgos Jimenez, N. G. (2019). *Evolución de los medios tradicionales a cibermedios en Ecuador* (Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2019).
- Calvo, L. (2024, February 23). *Streaming: Qué es y mejores plataformas*. GoDaddy Resources - Spain. <https://acortar.link/0aR8rM>



- Cano, S. (2023, May 26). ¿Por qué los jóvenes se ponen series o música a x1,5 de velocidad? *www.epe.es*. <https://acortar.link/xw4RdD>
- Cantero, R. (2023, 16 de junio). Estos son los géneros más populares en el streaming mundial, pero no te haces idea del que triunfa en España. *Urban Tecno*. <https://acortar.link/u2OXFe>
- Cárdenas, J. (2018). *Investigación cuantitativa*. Freie Universität Berlin. Recuperado el 17 de junio de 2024, de <https://refubium.fu-berlin.de/handle/fub188/22407>
- Carrera, P., Blanco-Ruíz, M., & De Baranda Andújar, C. S. (2020). Consumo mediático entre adolescentes. nuevos medios y viejos relatos en el entorno transmedia. *Historia Y Comunicacion Social*, 25(2), 563-574. <https://doi.org/10.5209/hics.72285>
- Centro Europeo de Postgrado y Empresa. (s.f.). Las características del nuevo consumidor. CEUPE. Recuperado el 17 de junio de 2024, de <https://www.ceupe.com/blog/las-caracteristicas-del-nuevo-consumidor.html>
- Chauvel, L. E. (2019). Cibercultura. Historia de un concepto. *DeSignis*, 30, 9-11.
- Chaves Montero, A. (2018). *La utilización de una metodología mixta en investigación social*. En K. Delgado, S. Gadea, W. F. Gadea, & S. Vera- Quiñonez (Eds.), *Rompiendo barreras en la investigación* (pp. 164-184). Machala: UTMACH. Recuperado de <https://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/15178>
- Comscore. (2022, 3 de marzo). *Comportamiento en línea en Cono Sur: 9 de cada 10 personas han utilizado un servicio de streaming o de suscripción en el último mes*. <https://acortar.link/rA6H5H>

- Corona Lisboa, J. L. (2018). Investigación cualitativa: fundamentos epistemológicos, teóricos y metodológicos. *Vivat Academia*, (144), 69–76.  
<https://doi.org/10.15178/va.2018.144.69-76>
- Cucalón, G. (2022, 8 de julio). La guerra del streaming. *Forbes Ecuador*.  
<https://www.forbes.com.ec/columnistas/la-guerra-streaming-n18511>
- Cuervo, S. (2023, April 2). Cómo nació Netflix: empezaron alquilando DVDs en internet para ser líderes de streaming. *Infobae*. <https://acortar.link/ZZXLPq>
- Cuofano, G. (2024, 28 enero). *Historia de Netflix*. FourWeekMBA.  
<https://fourweekmba.com/es/historia-de-netflix/>
- Datalaria. (2019, December 3). *Netflix - El valor de los datos*.  
[https://www.datalaria.com/post/casos\\_exito/2019-12-03-netflix/](https://www.datalaria.com/post/casos_exito/2019-12-03-netflix/)
- Del Alcazar Ponce, J. P. (2023, 29 marzo). Por qué pierden dinero y audiencia los medios de comunicación. Mentinno Insights. <https://acortar.link/S5v60D>
- Del Alcazar, J. P. (2023, 6 junio). *La guerra del streaming de video*. Mentinno Insights.  
<https://acortar.link/xwFZK3>
- Diaz, J. (2020, May 24). *La historia de Netflix, la compañía que revolucionó la industria del entretenimiento*. *Negocios Y Emprendimiento*.  
<https://www.negociosyemprendimiento.org/2020/05/historia-netflix.html>
- Didyme-Dome, A. (2021, 24 de octubre). La televisión ha muerto, ¿y ahora qué sigue? *Razón Pública*. <https://razonpublica.com/la-television-ha-muerto-ahora-sigue/>
- Díez de Paz, L. (2021). El streaming como forma de entretenimiento= Streaming as an entertainment source.
- Donstrup, M. (2022). Sexo, drogas y series de adolescentes: análisis de las actitudes sociales de los adolescentes en las series televisivas. *Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 12 (1), 261-284.

- Educar, G. (2023, January 11). *Historia del streaming - Grupo Educar*. Grupo Educar.  
<https://acortar.link/K9mwXM>
- El Comercio. (2023). *Estos son los precios de las plataformas de 'streaming' en Ecuador*. Recuperado el 17 de junio de 2024, de <https://acortar.link/qhzAsF>
- Faillace, D. (2023, May 31). *¿Cuál fue la primera plataforma streaming y cómo surgió? - Spoiler Time*. Spoiler Time. <https://spoilertime.com/primer-plataforma-streaming-historia/>
- Faria, Á. (2020, December 22). *¿Cuáles son las preferencias de los jóvenes respecto a las series?* *www.elcorreogallego.es*. <https://acortar.link/LtDumi>
- Farías, G. (2024, 17 de enero). *Cuestionario - Concepto, tipos, para qué sirven y ejemplos*. Concepto. <https://concepto.de/cuestionario/>
- Flores, G. (2023, 7 de febrero). *El mercado de streaming, en constante evolución*. *El Economista*. <https://acortar.link/ERFczL>
- Freitas, E. (2024, 9 de abril). *El Streaming y la revolución de la experiencia digital | Lumen LATAM*. Cirion Technologies.  
<https://blog.ciriontechnologies.com/es/streaming-experiencia-digital/>
- Galván, L. A. (2023, 22 de diciembre). *Netflix, HBO Max, Disney+. . . ¿cuál es la mejor plataforma de streaming? Comparamos todas*. *El Comercio Perú*.  
<https://acortar.link/7agcCS>
- Gilibets, L. (2023, 26 de junio). *El prosumidor: cómo es y cuál es su comportamiento de compra*. Thinking for Innovation.  
<https://www.iebschool.com/blog/prosumidor-marketing-digital/>
- Giráldez Casademont, M. (2022). *El fenómeno de las plataformas de streaming: Análisis de las estrategias competitivas y análisis conjunto (Trabajo Fin de Grado inédito)*. Universidad de Sevilla.

- Gómez, M. C. (2023, 28 de junio). *Qué es una encuesta, para qué sirve y qué tipos existen*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta>
- Góngora Díaz, G., & Lavilla Muñoz, D. J. (2020). Los nuevos hábitos de consumo audiovisual presentes en la era del usuario interactivo. Estudios multidisciplinares en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red.
- Guerenabarrena, P. (2023, May 30). Por qué el contenido NO es el rey. Woko. <https://woko.agency/blog/el-contenido-no-es-el-rey/#>
- Guirao Rubio, J. Análisis estratégico del fenómeno streaming en televisión: el caso de España.
- Ikusiker. (2022). *Plataformas de streaming*. Recuperado el 17 de junio de 2024, de <https://ikusiker.eus/es/informes/plataformas-de-streaming/>
- Izurieta Barreto, M. B. (2019, 17 de septiembre). *Nuevo estudio revela qué plataformas de streaming tienen más y mejor contenido* | Tomatazos. Tomatazos. <https://acortar.link/LxlvsD>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.
- Jesús. (2024, April 7). *Ventajas y Desventajas de las Plataformas de Streaming*. Tutoriales Dongee. <https://acortar.link/mp6r3r>
- Kemp, S. (2022, 15 de febrero). *Digital 2022: Ecuador — DataReportal – Global Digital Insights*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-ecuador>
- Lagos Mejía, L. M. Influencia de la pandemia en el consumo de producciones latinoamericanas en plataformas de streaming (caso Netflix) (Bachelor's thesis, Universidad de La Sabana).

- Laura, L. (2019, May 23). *¿Está condenada la televisión tradicional a desaparecer?*  
GizTele. <https://www.giztele.com/television-tradicional-desaparecer/>
- López Delgado, D. (2018). Estudio de las plataformas de streaming. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- López, J. R. (2022). Amor y redes sociales: una mirada desde McLuhan. *Comunicación y Hombre*, (18), 39-50.
- Lucero Córdova, J. (2023). Convergencias mediáticas y complejidad narrativa: Revoluciones de las culturas mediáticas a través de la experimentación en la ficción televisiva: Media convergence and narrative complexity: Media culture revolutions through experimental initiatives in television fiction. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 13(2), 1–11.  
<https://doi.org/10.21855/resnonverba.v13i2.775>
- Marcos, N. (2024, 29 febrero). Cómo Netflix ganó la guerra del ‘streaming’. *El País*.  
<https://acortar.link/SvqapM>
- Martínez Rituerto, M. (2022). Factores influyentes en la actitud del consumidor hacia las plataformas de streaming. <http://hdl.handle.net/10810/55315>
- Martínez Sánchez, M. S. (2021). Análisis del comportamiento de elección de plataformas de Video Streaming en los usuarios de televisión paga en la ciudad de Guayaquil.
- McLuhan, M., & Powers, B. R. (1990). *La aldea global: transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*. Gedisa.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=225917>
- Meléndez, Á. (2022, 19 de Julio). El ecuatoriano cambió la TV pagada por el streaming, y no comparte sus claves. *Bloomberg Línea*. <https://acortar.link/AJCz9d>

- Miranda Mamani, Y. W. (2022). La evolución de los medios masivos de comunicación a las redes sociales digitales y su estrategia comunicacional.
- Morales Escrivá de Romaní, A. (2019). Análisis de las plataformas de vídeo bajo demanda: Evolución e impacto en el panorama audiovisual español.
- Morales Noriega, Á. A. (2017). Investigación sobre la televisión tradicional frente a la televisión vía streaming on demand como un nuevo medio de comunicación (Bachelor's thesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo).
- Narváez, S. (2023, 18 de mayo). *Qué plataforma de streaming elegir en EE.UU.: precios, límite de perfiles y más de Netflix, Prime Video, HBO Max, Disney+ y más*. CNN. <https://acortar.link/8LN8IQ>
- Neira, E. (2021, August 5). Netflix, la que inventó el modelo que ahora todos copian. *Business Insider España*. <https://acortar.link/qVAMfL>
- Netflix. (2024). *About Netflix*. Recuperado el 17 de junio de 2024, de [https://about.netflix.com/es\\_es](https://about.netflix.com/es_es)
- Nielsen. (2020, agosto). Va viento en popa: El streaming sigue creciendo entre los consumidores. Nielsen. <https://acortar.link/WQlumO>
- Nielsen. (2024). *Top 10 streaming programs in the U.S.* Nielsen. <https://www.nielsen.com/data-center/top-ten/#streaming>
- Ninice, J. (2023, May 17). La historia de Netflix: desde su fundación hasta hoy. *Showmetech*. <https://acortar.link/6XPANO>
- Orozco, F. (2023, February 15). *Historia del streaming*. Elevo. <https://elevomedia.com/historia-del-streaming/>
- Ortega, A. O. (2018). Enfoques de investigación. Métodos para el diseño urbano—Arquitectónico, 1, 9-10.

- Ortiz, R. (2020, 21 septiembre). «*Euphoria*» es la serie que te hará llorar: 10 razones para ver el conmovedor drama adolescente. Univision.  
<https://acortar.link/IVjdD5>
- Otero, C. (2022, 20 de abril). Netflix pierde suscriptores en masa y culpa a compartir la cuenta. *Meristation*.  
[https://as.com/meristation/2022/04/20/betech/1650460694\\_187640.html](https://as.com/meristation/2022/04/20/betech/1650460694_187640.html)
- Parrot Analytics. (2023, April 19). Trends across Gen Z's most in-demand TV series worldwide (12 January - 11 April). Parrot Analytics.  
<https://acortar.link/AB8MIz>
- Pericás, A. (2022, 10 de mayo). Nuevas audiencias, nuevos creadores y nuevas plataformas. *Marketing Directo*. <https://acortar.link/ZTp6Pw>
- Pesantes, K. (2022, 23 de abril). Netflix, el “rey” del streaming está perdiendo la guerra de suscriptores. *Primicias*. <https://acortar.link/Tws3vb>
- Piedras, E. (2023, 23 de octubre). *Consumo de Contenidos Audiovisuales: TV Abierta vs. Medios Digitales — The CIU*. The CIU. <https://acortar.link/cBsk23>
- Pontoni, D. (2023, 9 de julio). Plataformas de streaming: Evolución digital. *YoKieroGanar*. <https://acortar.link/RIsT6x>
- Porto, J. P., & Gardey, A. (2023, 12 de mayo). *Entrevista - Qué es, tipos, en el ámbito laboral y estructura*. Definición.de. <https://definicion.de/entrevista/>
- Pymnts. (2023, 16 de agosto). *The decline of traditional TV: streaming takes over*. PYMNTS.com. <https://acortar.link/YRHqvF>
- Quinn, W. (2023, 26 enero). *Streaming al descubierto: 2022 fue el año de los contenidos originales*. Nielsen. <https://acortar.link/SpwO1j>

Redacción Mag. (2021, 23 diciembre). Qué es Netflix. *Mag*.

<https://mag.elcomercio.pe/respuestas/que-es-netflix-nnda-nnlt-noticia/>

Riestra Ahumada, M. (2021). De entretenimiento en tiempos de streaming y pandemia.

GOLUBOV, Nattie (ed.). (2019). *TvFicciones: reflexiones críticas sobre televisión estadounidense*. Ciudad de México: CISAN, UNAM. Nuevas

Poligrafías. *Revista De Teoría Literaria Y Literatura Comparada*, (3), 153–156.

<https://doi.org/10.22201/ffyl.nuevaspoligrafias.2021.3.1313>

Rigo, M. N. (2018). Convergencia tecnológica: nuevos modos de ser audiencias. In X Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de La Plata.

<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/82590IGO>

Ríos Martínez, K. M. (2019). La entrevista semi-estructurada y las fallas en la estructura. La revisión del método desde una psicología crítica y como una crítica a la psicología. *Caleidoscopio - Revista Semestral De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 23(41), 65–91. <https://doi.org/10.33064/41crscsh1203>

Rodríguez, C. (2021, 3 de mayo). ¿Por qué las temporadas de las series son cada vez más cortas? *Cosmopolitan*. <https://acortar.link/i773M1>

Rogers, E. M. (1983). *DIFFUSION OF INNOVATIONS 3RD e REV.* New York : Free Press ; London : Collier Macmillan.

Rogers, E. M. (2003). *The Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.

Rojas, J. M. (2019). De las narrativas lineales a las narrativas transmediáticas. *Quórum Académico*, 16(2), 50-60.

Saba, J. (2021, 19 julio). La desaparición de Blockbuster tuvo muchos culpables. *Cinco Días*. <https://acortar.link/81hfrB>



- Sancho, J. M. A. (2021). *La guerra del streaming: El ascenso de Netflix* (Vol. 35). Ediciones Rialp.
- Scolari, C. A. (2022). *La guerra de las plataformas*. Anagrama.
- Statista. (2020, 3 de junio). *COVID-19: aumento del uso de plataformas de streaming por país 2020*. <https://acortar.link/GXoVmH>
- Statista. (2024, 14 de marzo). *Suscriptores de los principales servicios de streaming de vídeo del mundo en 2023*. <https://acortar.link/15GPR4>
- Statista. (2024, 24 de mayo). *México: número de suscriptores de video bajo demanda 2019-2025*. <https://acortar.link/bOddWt>
- Statista. (2024, 24 de mayo). *México: número de suscriptores de video bajo demanda 2019-2025*. <https://acortar.link/bOddWt>
- Strubolini, P. (2023, 21 de julio). *BB Media - Streaming Wars: La Competencia Feroz en el Mundo del Streaming*. BB Media. <https://acortar.link/UL1ov1>
- Sweney, M. (2022, 17 de agosto). Younger viewers shun traditional TV channels as 90% opt for streaming services. *The Guardian*. <https://acortar.link/B0Ox00>
- T-Mobile. (2023, 26 de junio). ¿Qué es el streaming y cómo funciona? T-Mobile. <https://es.t-mobile.com/dialed-in/wireless/what-is-streaming>
- Tones, J. (2024, January 15). *La guerra del streaming está acabando porque todo el contenido está convergiendo hacia un solo lugar: . . . Xataka*. <https://acortar.link/YkrFcb>
- Tovar, A. (2018, April 15). *20 años de Netflix: Y el negocio de las películas jamás volvió a ser igual*. Cambio16. <https://acortar.link/DdhufX>
- Universidad Europea. (2023, August 2). *¿Qué es el streaming?* <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-streaming/>

Urbizagástegui-Alvarado, R. (2019). El modelo de difusión de innovaciones de Rogers en la bibliometría mexicana.

<https://www.redalyc.org/journal/3505/350560860001/html/>

Urcid Puga, Rodrigo. (2022). La pandemia como recurso narrativo. Análisis de contenido y discurso de dos audiovisuales. Revista panamericana de comunicación, 4(1), 45-55. Epub 27 de junio de 2022.

<https://doi.org/10.21555/rpc.v4i1.2551>

Urrutia, D. (2023, 16 de octubre). *Qué es Audiencia - Definición, significado y*

*ejemplos*. Arimetrics. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/audiencia>

Winslow, G. (2021, 29 de septiembre). Viewers say streaming is a better value than cable. *TVTechnology*. <https://acortar.link/hCh17Q>

Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. Revista de estudios de juventud, (108), 179-191.

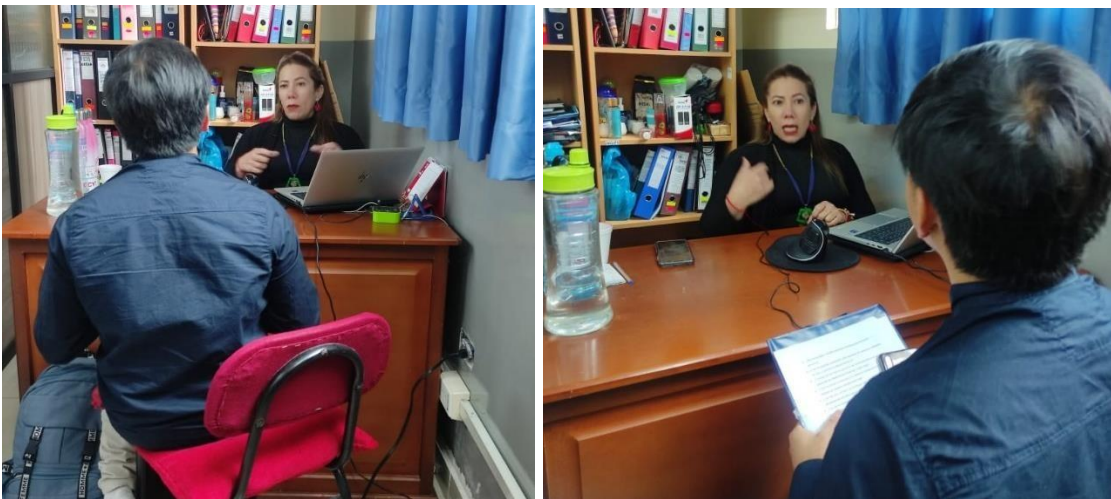
Zambrano Ayala, W. R. (2021). Convergencia mediática: nuevos retos y escenarios del comunicador social y periodista.

## 11. Anexos

### Entrevista con el Dr. José Revelo



### Entrevista con la Msc. Yenney Leyva



### Entrevista con el Lic. Paul Jaramillo



## **Transcripción de las entrevistas**

### **Entrevista a comunicador digital (Lic. Paul Jaramillo)**

Perfecto, yo soy Paul Jaramillo, soy comunicador social y me desarrollo mucho en el ámbito publicitario. Soy actualmente copywriter en Ogilvy, he manejado varias marcas como son Coca-Cola, Movistar, TipTip, Tecniseuros, Unicef, entre otras marcas. Aparte del ámbito creativo como copywriter, me desenvuelvo mucho en los especialistas en medios digitales, tanto en planner digital y también en la creación de contenidos como social media.

#### **¿cuál crees que ha sido el impacto de las plataformas de streaming en la industria del entretenimiento audiovisual?**

Creo que el impacto de estas plataformas de streaming en esta industria ha sido muy fuerte por el hecho de que ahora las plataformas de streaming como lo son, plataformas como Netflix, Amazon Prime, Paramount y también plataformas de lo que son streaming en vivo como lo son, digamos, Twitch, entre otras, también los lives que ya están comenzándose a ser más viables. Tanto en TikTok, antes fueron en Instagram, comenzaron a tener un buen impacto porque demuestran una realidad. En la parte de redes sociales, al momento de generar lives, al momento como Twitch, generar estos tipos de en vivos, han creado un entretenimiento más, por así decirlo, más cercano con el público a comparación de las plataformas como la tenemos en otro tipo de ámbitos, como lo que decía Netflix.

Netflix sí tiene su contenido, tiene todo establecido, series, películas, pero al momento de tener plataformas digitales como son TikTok, Instagram, Facebook, Twitch, comienzan a tener una generación muy fuerte en el impacto de entretenimiento porque ya lo vuelves más cercano. O sea, ya comienzas a tener una cercanía con tus seguidores, una cercanía también con las marcas como lo son y comienzas a generar. Entonces, no es solo ver, sino también interactuar y creo que eso también ha explotado mucho en el entretenimiento de conocer qué quiere tu audiencia en tiempo real y poder manejar mucho esto de entretener a tu audiencia.

#### **¿Cómo fue toda esta convergencia entre lo que es el entretenimiento televisivo tradicional, por así decirte, y estas plataformas digitales?**

Es algo chévere de lo que mencionas, porque ahora nuestras generaciones ya no ven mucha televisión. O sea, estamos buscando a la generación Z que ya no ve televisión, si no se informa mucho en TikTok, se informa mucho en redes sociales. Yo, por ejemplo, soy millennial y en este tiempo no veo canales, no veo televisión. Pero una de las convergencias, una de las cosas que podemos ver entre entretenimiento televisivo y las nuevas plataformas como lo son, es que tú puedes elegir qué ver. Antes la televisión te daba una...Una plantilla, una parrilla de contenidos y tú sabías que a las 6 pm pasaban, no sé, me imagino, los Simpsons. Pero ahora tú tienes una plataforma establecida para ver los Simpsons, el episodio que te gusta, o sea, puedes repetirlo, puedes hacer lo que quieras. De igual manera, en plataformas ya más digitales como redes sociales, tú sabes qué quieres ver, tú sabes qué es lo que necesitas ver y no tienes el parámetro de pausa que te da el entretenimiento televisivo. Aparte, en la televisión te dan las cuñas publicitarias, todo, y te corta un chance a la interacción que tú necesitas para para ejercerte. Porque

ahora creo que las nuevas generaciones llegan a tener como que esta situación de rapidez. Quieres estar rápido, quieres ir como que muy... Porque claro, o sea, te dan la opción en las plataformas como Paramount, Netflix, te dan la opción de omitir intro o salta rápido el capítulo. O sabes que ya me aburrí esta parte, adelante. O sea, te dan la opción en las plataformas como Paramount, Netflix, te dan la opción de omitir intro o salta rápido el capítulo. O sabes que ya me aburrí esta parte, adelante. A la parte que yo quiero ver. Y comienzas a darte cuenta de que sí, por ejemplo, ahora las series, antes las series duraban... Una temporada duraba 24 episodios. Ahora las series duran 8 episodios. ¿Por qué a la gente no le gusta ver 25 episodios de una serie? Porque las plataformas ya saben que la gente se aburre y adelanta. Y eso les causa costos. Y es preferible ver como que, ya, mejor lanzo una serie de 8 episodios que me cuesta menos. Y la gente va a ver más. Y voy a lanzar otros contenidos. Y creo que ahí es donde hay esa convergencia.

**¿Tú por qué crees que antes del 2020 las plataformas de streaming no eran tan populares? O sea, sabemos que ante plataformas como Netflix ya tenía presencia ya desde inicios del 2000.**

Fue la pandemia. Fue el hecho de que tú querías escapar de una realidad. Y no querías ver la televisión, porque ver la televisión te generaba mucho pánico y miedo ver que los casos de COVID han aumentado. Y había una euforia, una sensación de inquietud de la gente. Y la gente decía, no, yo ahora me voy a morir. Entonces, la gente coge psicológicamente, coge, se aparta de esto. Deja la televisión a un lado. Adopta otras nuevas formas de vivir, de coexistir en su encierro. Y encontró esa comunión en este tipo de plataformas. Entonces, creo que es huir de una realidad. Y por eso tuvieron un auge muy popular en el 2020. Y después del 2020 fue más. Porque ya te das cuenta de, por ejemplo, digamos, Netflix. Luego sale Disney+. Luego sale Star+. Luego sale Paramount+. Luego sale HBO. Luego que esto. Luego... Luego... Luego Julio. Luego esto. Luego lo otro. Fue porque el éxito de Netflix. Y las plataformas dijeron, oye, Netflix tiene el contenido de Paramount. Y está ganando plata con mi contenido. Entonces, ya ven. Pásame los derechos, vuelve conmigo y creo mi plataforma. Y eso creo que también fue un declive tanto para Netflix como para las demás redes. Porque ahora tú tienes que ver. O sea, si no tienes un presupuesto amplio. Tú tienes que elegir en plataformas. Pero creo que la pandemia fue el hito más importante para que las plataformas de streaming lleguen a ser populares.

**¿Qué otros factores tú consideras que provocaron la popularidad de estas plataformas? Y más que todo en el público juvenil.**

Es lo que te decía. Sí. O sea, el atractivo de ellas. Es que tú sabes qué quieres ver, cuándo lo quieres ver y en qué momento lo quieres ver. O sea, tú lo puedes ver en el celular. Tú lo puedes ver en tu Tablet. Tú lo puedes ver en tu computadora. Tú lo puedes ver en televisión. Ese es uno de los factores más importantes. Otro de los factores muy importantes que considero bastante es el contenido que tú tienes. La televisión pagada no podía decir, no podía poner una, o la televisión en general, pública pagada. Verse a dos hombres besándose, tener un romance. Era como que, ay, Dios mío, no. Eso es. Esa es la televisión pública. Piensen en los niños. Ah, maricón. Es como que coges y abres y pones como que, sí, voy a ver Netflix. Y en Netflix voy a tener contenido LGBTI. Voy a tener documentales. Voy a tener variedad de contenido para que los jóvenes se sientan atraídos en este contenido. Entonces, el hecho de que traten realidades sociales juveniles es lo que

les llama la atención a los chicos, por ejemplo, Euforia es uno de los contenidos más aclamados. Y es muy fuerte. Psicológicamente es muy fuerte, topa temas obsoletos como la droga, el tráfico, que esto, que lo otro. Pero Euforia es un contenido muy fuerte de ver. Tienes élite en Netflix que tienes tríos, que son jóvenes en un colegio que asesinan a alguien. Y la gente es como que, oh, por Dios. Y tríos entre dos hombres y una mujer. Tres hombres y puedes incluir también un animal y la gente. Y la gente, eso les mueve a los jóvenes. Es como que tienes una variedad. O sea, puedes ver desde Barney hasta, no sé, digamos. Documentales de cómo son los asesinatos más criminales del mundo. Cómo le violaron a Juanita Pérez y cómo es el caso de...Entonces, es como que tienes una variedad. Y creo que los jóvenes aman eso. Por eso TikTok es muy popular también. La red de TikTok te permite ver, te hackea. El algoritmo de TikTok te hackea y tú puedes ver. Entonces, también las plataformas te permiten ver lo que tú quieres ver. Y creo que es una. Las multi pantallas, el contenido variado. Y también que tú puedas elegir el timing. O las interacciones que tú quieras manejar. En este tipo de multiplataformas.

### **¿Cuál crees que es el papel de las redes sociales como un medio de promoción para estas plataformas de streaming?**

Esto es chévere porque yo como trabajo con... He trabajado con varias marcas y actualmente trabajo para Movistar. Tenemos este tipo de productos. Y es chévere manejar este tipo de cosas. Como que... ¿Cuál es el papel de las redes sociales como medio de promoción en las plataformas de streaming? Y es el hecho de que juega un papel muy importante. Porque si tú ves Netflix, las páginas de Netflix, de HBO, juegan bastante porque tú sabes ver el contenido. Y la promoción que lanzan este tipo de plataformas es entretenido porque tú sabes a quién elegir, qué actores son populares, qué esto. Y la promoción es muy importante. Juega un papel muy importante a las redes sociales. Es el momento de promocionarla. El contenido. Más que las plataformas que promocionan el contenido. Entonces eso es chévere. Entonces juegan un papel muy importante al momento de generar la promoción.

### **¿Piensas que el streaming en un futuro va a reemplazar a los formatos tradicionales televisivos y estos van a quedar obsoletos?**

Sí. De hecho, ya está pasando. O sea, no sé si tú escuchas radio, por ejemplo. Sí, no. Por ejemplo, y utilizas más Spotify, utilizas más otro tipo de plataformas. Y eso es en radio. Imagínate en la televisión. Si yo te pregunto, ¿cuántas veces pasas al día viendo televisión? Capaz que me dice media hora. Claro. Y es como que... Y si tú preguntas y en cualquier tipo de ambiente. Por ejemplo, yo tengo amigos. Que estamos independientes, que tenemos entre unos 28 a 32 años de edad. Y la mayoría no tiene tele. Y si tiene tele, no tiene canal, no tiene cable, no tiene ni siquiera cosas públicas. O sea, en televisión pública. Claro. Tiene plataformas de streaming.

Entonces, ¿va a llegar un momento en que se va a sustituir? Sí. Y creo que ya está pasando. Ya creo que se está logrando. Ya creo que se está haciendo. Porque la gente ya no se comunica. No dice... Oye, en Teleamazonas pasó esto, ¿verdad? No. Claro. Van a decir, oye, en TikTok vi esto. Guau. Porque la gente se informa desde las redes sociales y se entretiene en este tipo de plataformas. Entonces creo que sí va... Y la razón es por la que, como ya te decía al principio, es porque ya se vuelve obsoleta. O sea, ya no tienes... Ya los medios tradicionales ya no tienen... Tienen la misma fuerza que antes. Porque antes

decía tu mami o tu papi decían, ah, es que en la radio dicen esto. Es que en la televisión salió esto.

Ahora somos como que en TikTok dan a Paola o verás que la Erika les dijo. Entonces es como que hay diferentes roles en nuestros tiempos que se transforman en nuestros márgenes de influenciadores. Por eso se llaman influencers. Sé que te influncian a decir, ay, no. Es esta man que les digo que es esto. Tiene este maquillaje y yo voy a intentarlo. Tienen este corte o practican, no sé, un deporte del Quidditch. Y al Quidditch lo puedes coger así y lo practicas. O sea, se vuelve tendencia y todo. Entonces creo que la razón es porque ya no tienes razón de ver. Ya tienes nuevos formatos. Ya tienes nuevos canales. Ya tienes nuevas plataformas. Y va a quedar obsoleto. Es como el telégrafo. O sea, el telégrafo ya pasó. Era un medio de comunicación. Pasó a ser reemplazado por el teléfono tradicional. Luego pasó a ser esto. Luego pasó a ser aquello. Entonces como que van transformándose a medida de cómo se van adaptando los seres humanos.

**¿Tú consideras que el contenido exclusivo que generan las plataformas de streaming es el principal factor que lo vuelve atractivo para los jóvenes?**

Como te decía, sí. O sea, es muy variado. O sea, tú puedes ver desde Euphoria hasta, no sé, Marvel. Y puedes ver desde Marvel hasta documentales. Y puedes ver qué pasó el caso de Nickelodeon y eso. Y eso te vuelve a las redes sociales y decir, oiga, Dios mío, esto pasó con Dan. El man de productor de Nickelodeon. No, no, no. Con Ray-Ban. Dios mío, sí, es un héroe. Jerry, no. Qué sigue esto. Y lo vuelves más sensacionalista. Entonces, sí, el contenido es variado. Por el contenido variado, los jóvenes se atraen. Listo.

**¿cuál consideras tú que será el futuro de las plataformas de streaming? ¿Consideras que estas se van a seguir extendiendo en popularidad? ¿O crees que en algún tiempo ya van a decir como que está ahí y van a dar paso a un nuevo, a una nueva forma de consumir contenido, entretenimiento audiovisual?**

Sí. No sé si te has dado cuenta. ¿Qué edad tienes? ¿Qué edad tienes? 22. Ya, perfecto. De 22 a 20, digamos. Conoces a gente de 20, 22, pongamos hasta de 24. ¿Qué es lo que pasa aquí? ¿Tú te quedas viendo una película de una hora? Sí. Todavía sí. Todavía sí. ¿O prefieres ver 10 TikToks que duran 30 segundos que te parecen más entretenidos? Claro. Es que es lo más rápido. Sí. Claro. Es que es lo más rápido. Exacto. Entonces, ahora, por eso las plataformas de streaming, había un tiempo en donde querían quitar la parte de adelantar de las plataformas.

O sea, Netflix iba a quitar la parte de adelantar las series. Porque decía, chucha, pongo en TikTok, ponen en TikTok, no sé, Euphoria. Euphoria se murió la protagonista y todo. Tú ves la serie, adelantas hasta la parte y dices, oh, por Dios, sí se murió. No te importa el contexto. Claro. No te importa la parte en que se murió la protagonista. No te importa esta de Euphoria, no sé si llegaste a ver el tren donde la Maddie le azota a la rubia contra la pared y tú, hijo de puta, dale, Maddie, dale. Entonces, es como que, hijo, ¿de dónde pasa esto? Y tú no importa, sigues viendo, sigues viendo, adelantas, adelantas. Y las plataformas y los productores y los actores dijeron, pero tienen que ver el contenido. Me están pagando por eso, claro, entonces, las películas cada vez son más cortas, más cortas, más cortas, más cortas. Porque ahora TikTok como plataforma, tú te envuelves en TikTok. O sea, yo me quedo en TikTok viendo horas. Yo veo TikTok, TikTok, TikTok. Veo la hora



ocho de la noche. Sí. ¿Qué hora es? Nueve y media. ¿Qué? En TikTok tienes la posibilidad de adelantar. Por ejemplo, mi algoritmo es, ¿qué les depara los signos Géminis, Aries, Virgo y Sagitario? Ay, ¿qué dice de Sagitario? Adelante. Adelante. O adelante y digo, no me importa, no me importa. Del amor. A ver, ¿qué me dice del amor? Ah, no. Del dinero.

Entonces, hasta ese tipo de cosas la gente ya se vuelve muy rápida. O sea, la gente sí va a llegar a un punto en donde las plataformas de streaming van a decir como que, venga, ya, ¿qué hacemos? Y cada vez más las series van a cortarse. No sé si has visto que las series antes eran de 20 capítulos. Claro. Y luego cortaron a 10. Luego cortaron a minis. Sí. Porque la gente no se va a quedar viendo del inicio al final qué va a pasar con la protagonista en 24 episodios. La gente lo quiere así. Por ejemplo, te enviaste con Euphoria, perfecto. HBO lanza Euphoria. Puta, se viste todos los ocho capítulos de Euphoria. Euphoria 2, lanzada en un año. No esperas. O sea, tú no coges y dices, voy a ver Euphoria un capítulo, luego un capítulo, luego un capítulo por día. O por semana, o por mes. Para que me alcance. No, tú te acabas la serie completa en una semana. Sí. En un fin de semana. Y lo cortas. Y ya no tienes que ver. Y las plataformas tienen que estar, a ver, ¿qué más hago? ¿Qué más hago? ¿Qué más hago? ¿Qué estrategia? Innovando, claro. Exacto. Innovando. Porque el consumo de series es así. Es así, ta, ta, ta, ta. ¿Por qué? Porque la gente ya se ha estado volviendo muy, muy rápida por plataformas como TikTok que te dicen, ah, ah, ya, ya. Ya lo vi, ya lo vi. Ta, ta, ta, ta, ta, ta. Soy, soy, soy, soy. Entonces, lo que sí te digo es que sí. O sea, va a llegar un momento en que las plataformas de streaming van a cambiar el, van a cambiar el... Sí. Es como cualquier... Es como que la televisión ya pasó de moda. Netflix ha pasado de moda. TikTok. TikTok pasó de moda. ¿Y qué más vendrá aquí? Porque el entretenimiento es una clave muy importante para el ser humano porque te divierte. Pero el entretenimiento lo quieren ya. O sea, dame, ¿qué más tienes? ¿Qué más tienes? Entonces, sí va a llegar un punto en que las plataformas van a ser obsoletas en cuestión de entretenimiento. Listo. Eso básicamente sería en todas las... Preguntas. Y a ti agradecerte por tu espacio y por tu tiempo. No te preocupes. Muchas gracias. Y eso sería todo. Listo. Muchas gracias. Muchas gracias. Tenga un buen feriado. Chao.

### **Entrevista a especialista en medios tradicionales (Dr. José Revelo)**

#### **¿Cómo han afectado la aparición de las plataformas de streaming a la industria televisiva tradicional?**

Bueno, el tema de los medios ubicuos, que son medios digitales que están al alcance de todos, y ya no, la diferencia de los medios tradicionales es que eran más, si se quiere, selectivos, un tanto meticulosos en el tema de la audiencia, en cambio, en todo lo que son las redes, usted tiene un prosumidor y que le permite consumir la información, pero a la vez proponer, entonces, realmente hay una comunicación mediatizada o mediada a través de la tecnología, pero que hay realmente un proceso de comunicación de ida y vuelta de contenidos, ¿no? Listo, Lo que no se da en los medios tradicionales.

#### **A su consideración, ¿cree que la aparición de estas plataformas digitales ha influido en la disminución del consumo de TV tradicional? Por supuesto, por supuesto.**

Las nuevas audiencias, sobre todo los jóvenes, ya no miran medios tradicionales, no saben ni siquiera qué son medios tradicionales, porque le permite a través de los medios digitales



mantener o generar información actualizada de acuerdo a como ellos quieren. Se vuelven prosumidores en el sentido de que yo solamente consumo lo que yo quiero, no lo que los medios tradicionales, en cambio. La programación, le envían una programación, puede ser seleccionada, pero con un criterio más global, lo que en cambio los medios tradicionales, en los medios digitales, yo consumo personalmente lo que yo quiero ver.

**¿Cómo están respondiendo los medios televisivos tradicionales ante la gran competencia que presentan estas plataformas?**

Bueno, los medios tradicionales también han entrado a las plataformas. Ellos también asumen o generan productos o contenidos a prosumidores que les permite generar también un proceso, de ida y vuelta a través de los medios digitales. Por lo tanto, ellos no se han quedado atrás. También mantienen esa economía para entrar en la nueva realidad de comunicación mediática.

**En este aspecto, ¿cuáles son las oportunidades y desafíos que representan estas plataformas para los medios televisivos?**

Son desafíos para los medios tradicionales muy grandes, porque prácticamente están condenados a desaparecer. Sin embargo, ellos saben, están de acuerdo en eso, conocen, y por eso están apropiándose también de las redes sociales, de los medios digitales, porque ya tienen experiencia en la elaboración de contenidos y se han ido adaptándose a esos nuevos públicos.

**¿Considera que hay aspectos en los que la televisión tradicional mantiene una ventaja sobre las plataformas de streaming? ¿Y cuáles serían?**

Bueno, una ventaja puede ser el tema de audiencias cautivas. Ya la han... Han tenido un seguimiento desde muchos años atrás. Son audiencias un tanto ya viejas, pero que a la final son las que tienen dinero también, ¿no? Y eso ha logrado mantener a medios tradicionales activos y están siendo visibilizados y tienen una gran audiencia también, ¿no?

**¿Cuál cree que es el futuro de los formatos tradicionales televisivos? ¿O considera que se mantendrá relevancia ante el constante avance tecnológico? O sea, los formatos también han ido cambiando.**

Antes se hablaba de géneros periodísticos. Que me parece interesante eso, pero hoy se habla de historias, ¿no? Las historias como que irrumpen a todo un formato. Sin embargo, es necesario que el comunicador que está formándose, que se ha formado, más bien dicho mantenga ciertos esquemas que son importantes para generar procesos comunicacionales coherentes, estructurados bajo un proceso y que no sea cualquier historia basados en ninguna fuente, criterios. O sea, hay que preocuparse por los contenidos que estén bien hechos, bien elaborados. Contrastados, ¿no es cierto?, actualizados, ese tipo de cosas a veces pienso que en las redes sociales no lo hay. O sea, ahí falta un criterio mucho más profesional.

**Por último, ¿cómo ha influido el streaming en los hábitos de consumo de los jóvenes al momento de consumir contenido audiovisual?**

O sea, es a través del streaming con los medios de estos digitales que están personalizados y que pueden moverse de un lado a otro a través del celular, por ejemplo. Les permite tener una audiencia. La audiencia cautiva, ¿no? Y los jóvenes también son fácil presa de ser consumidores de contenidos muchas veces irrelevantes, pero que les mantienen entretenidos, entonces, hoy la información es básicamente entretenimiento. Muy poco educar, muy poco informar, más está basado en el entretenimiento, en el show, en contenidos medianamente realizados. Sin ningún fundamento. Sin ningún fundamento. Se generan tendencias, ¿no es cierto?, y que se va lamentablemente se está bajando el nivel de calidad en el contenido, el nivel de, incluso de exigencia de una sociedad que cada vez está idiotizándose, como dice un autor por ahí, y que está feliz sin darse cuenta, pero eso es lo que quiere. Entonces, el futuro comunicador tiene que tener principios éticos, valores éticos que le permita también generar, si bien es cierto, necesita una audiencia, pero también generar propuestas que comiencen a educar. Y eso es lo que va a ayudar a esas audiencias que son dispersas. Listo. Muchas gracias. Gracias, profesor.

### **Especialista en cine (Msc. Yenney Leyva)**

**¿A su consideración, actualmente usted considera que los contenidos, ¿cuáles son los contenidos más atractivos para los jóvenes dentro del entretenimiento audiovisual?**

Bueno, tal vez no pueda tener un criterio totalmente certero y definitivo sobre ese tema, pero según la experiencia que he tenido con los estudiantes y demás, ellos se sienten más atraídos, por ejemplo, por el género de terror, también por la acción, sobre todo las películas, por ejemplo, de Marvel relacionadas con los superhéroes, ese tipo de películas donde ya aparecen estos antihéroes que tienen otra configuración, otra manera de mostrarse al mundo, que aun cuando sean salvadores, y sea la misma estructura tradicional de lo que representa este tipo de película, sin embargo, tiene una concepción más contemporánea. Y eso es lo que expresan los estudiantes, que esos son sus géneros preferidos, y en algunos casos también los relacionados con las comedias, el drama, pero mayoritariamente el terror y estas películas de acción en general.

**Últimamente hemos visto que, dentro de la industria cinematográfica, se ha visto...que se empiezan a explorar culturas de otros países, y más que todo la inclusión de otros géneros. Usted, ¿cuál considera que es la importancia de esta inclusión?**

Bueno, a mí me parece que es muy importante porque el mundo contemporáneo es un mundo intercultural, es un mundo muy diverso, plural, donde precisamente algo que caracteriza a las ciudades actuales es eso, la convergencia de múltiples culturas, la convergencia de...múltiples formas de vivir, de coexistir, también hay diversidad de géneros, diversidad de... diferentes tipos de etnias que coexisten, y cada cual, bueno, tiene su forma de entender el mundo. Y si bien es cierto que el cine, por ejemplo, siempre ha tenido una hegemonía desde el mundo occidental, o sea, el primer mundo ha dominado el escenario cinematográfico, y la circulación oficial de las películas, por lo general, está dominada por estos centros hegemónicos de poder, como es el caso, bueno, de los Estados Unidos, de Europa, en un segundo cine, como se le conoce, los países de Asia, Rusia, y bueno, el cine, por ejemplo, del Tercer Mundo, o de los países del sur, han estado en su alternidad, y no sólo el cine del Tercer Mundo, sino también algunos espacios de enunciación desde donde se genera cine, también son subvalorados, como por ejemplo,

el cine independiente. El cine independiente de determinados países, o cines que se generan a partir de ciertas comunidades, LGTBI, Q y demás, estas comunidades queer, o comunidades, por ejemplo, que defienden las ideas del feminismo y también generan propuestas cinematográficas, han sido un poco anuladas, porque estas películas que se producen, tanto desde el cine del Tercer Mundo, tanto en Latinoamérica como África y demás, no son películas que circulan. De la misma manera que circula, por ejemplo, el cine hollywoodense. Entonces, que haya una apertura hacia el reconocimiento de esas otras cinematografías, como a veces se le denomina, o sea, ese otro que es diferente, que es diverso, que tiene otras temáticas, que no responde muchas veces a las propias estructuras narrativas tradicionales, bueno, creo que darle voz a este cine que siempre ha existido, que ha estado también acompañando a la historia del cine, es muy importante, porque forma parte de la historia del cine. De toda la producción audiovisual a nivel universal, y por supuesto del patrimonio documental del mundo. Lo que, bueno, lamentablemente, el cine es una industria, y las industrias por lo general están dominadas por quien tiene el poder económico.

**¿Usted cuál considera que son las ventajas y desventajas que le brindan las plataformas de streaming para la difusión de las piezas audiovisuales? ¿Cómo les ayudan y cómo les perjudican?**

Bueno, yo pienso que es algo positivo, porque en realidad el mundo evoluciona hacia el desarrollo tecnológico y el consumo del arte y del cine en general, cada vez es más democrático, está más abierto, más accesible. Entonces, bueno, que en estas plataformas de streaming se puedan apreciar películas, ganadoras de determinados premios. No vamos a circunscribirlo a uno en específico, pero películas que son reconocidas por sus valores cinematográficos y que pueda el público acceder a ellas desde sus casas, a mí me parece que es algo favorable. Desde ese punto de vista, de la democratización del cine, del acceso, porque actualmente vemos que la propia pandemia demostró que cuando no hay salida a los espacios públicos, bueno, siempre el Internet y este tipo de plataformas pueden ser soluciones que ayudan a coexistir con estas situaciones, por ejemplo, de crisis, ¿no? Y a mí me parece, bueno, eso un saldo definitivamente positivo y además con el que hay que coexistir, con el que el cine tradicional debe tener una relación, porque es una forma también de consumo cinematográfico. Entonces, bueno, desde el punto de vista negativo, eso perjudica, bueno, en algún caso a las grandes industrias cinematográficas, porque de alguna manera, bueno, puede ser que limite la presencia del público en las salas tradicionales de cine. Habría que ver hasta qué punto esto está ocurriendo. Y, bueno, pero es otra forma de consumir, válida, como mismo lo es la presencia en las propias salas.

**En ese aspecto, ¿por qué considera que es importante que las industrias cinematográficas logren esta convergencia con las plataformas de streaming, con estas plataformas actuales?**

Sí, creo que es importante llegar, bueno, a negociaciones, porque, mira, no es la primera vez que ocurre esto en la historia del cine. El cine siempre ha enfrentado retos de diversa naturaleza en su historia, porque, por ejemplo, en la década del 30 uno de los primeros retos, por ejemplo, que enfrentó la cinematografía en primer lugar fue que el cine se convirtió en sonoro, de manera que esto supuso un cambio igual en las salas, en las estructuras narrativas, en la contratación de actores. Y fue justamente un resultado de una

estrategia económica que diseñó la Warner Brothers, para poder salir de determinada crisis económica que tenía. Y esto les ejerce competencia a las demás industrias cinematográficas. Y, bueno, por ejemplo, en la década del 50 otro momento que sacudió también al cine, a la industria, fue la aparición de la televisión. Es decir, que no es la primera vez que la historia del cine enfrenta una coexistencia con otra forma de consumo. La televisión supuso un gran reto, una gran competencia, precisamente por los accesos. Y así a lo largo de la historia han venido pasando muchas veces. La aparición del video VHS, del Betacam, del Umatic, en el formato que haya sido, también supuso enfrentar formas de consumo. O sea, esta no es la primera vez que ocurre eso. Ha ocurrido en muchos momentos y va a continuar ocurriendo. Porque es parte del desarrollo tecnológico. Y el cine siempre ha coexistido con cómo industria tiene que enfrentar retos económicos y cómo medio de comunicación debe enfrentar también los retos que esto supone. Y cómo un medio que va constantemente vinculado al desarrollo tecnológico enfrenta también a otros retos. Los desafíos que le impone el desarrollo de la tecnología. Entonces, en este momento es una más de las situaciones relacionadas con el desarrollo tecnológico que ha ocurrido.

**¿Usted considera que las plataformas de streaming han influido en los hábitos de consumo de piezas audiovisuales cinematográficas?**

Definitivamente sí, porque yo pienso que el cine siempre va a ser un vehículo ideológico por excelencia. Sea donde sea que lo consumas. Tanto en una sala de cine como en una plataforma. Indiscutiblemente va a tener incidencias sobre las personas. Va a tener cambios de conducta. Va a incidir en la forma en que la gente no solo consume, sino en que la gente entiende los géneros. En que la gente va reflexionando sobre sus propias circunstancias. Entonces, inevitablemente, es claro, que, si no hay una plataforma de cine, se crean ciertas tendencias también de consumo. Determinados géneros, determinadas incluso regiones que van adquiriendo protagonismo. Por ejemplo, los turcos, los coreanos. Y así sucesivamente van imponiéndose ciertas tendencias temáticas regionales. Y creo que es un buen espacio de acceso a esas otras formas de mirar. Porque creo que siempre estábamos habituados a ver la forma estadounidense, de las tipologías familiares que ellos muestran en sus películas. Y ver otras cinematografías de otras partes del mundo. Que estas plataformas lo propician, porque hay de todos lados. Es muy bueno.

**Como última pregunta, desde su perspectiva, ¿considera que el streaming podría reemplazar a las salas tradicionales de cine en un futuro?**

Como te digo, yo no creo que esto ocurra, porque, como te decía ahorita, no es la primera vez que ocurre esto. El cine constantemente ha enfrentado, digamos, unas plataformas alternativas o formas de consumo alternativo. Como te decía, la propia aparición del video, como soporte que las personas tenían en su casa el video y podían ver películas, alquilar películas. Esto era una forma. Entonces, porque, sobre todo, no creo porque la forma del cine en sí mismo es también un espectáculo. Entonces, las personas también les gustan acceder al espectáculo.

Ir al cine y todo lo que eso trae consigo. El consumo de alimentos, salir, ver la gran pantalla, que cada vez más son más sofisticadas. Las salas de cine. Con mayores salidas de sonido. Las diferentes formas de visualización. Haciendo alusión también a los recursos digitales. Entonces, creo que no quisiera ser categórica. Porque, bueno, nunca

uno puede tener expresiones categóricas. Pero tendrá que pasar muchísimo tiempo para que esto ocurra. Porque también en los seres humanos está instaurado el hecho de ir a la sala de cine como espectáculo. Como consumo de un producto cultural. De una industria cultural como lo es el cine. Que es una industria cultural y es una forma de consumo. Y está arraigada en las personas. Entonces, creo que serán fenómenos que coexistan paralelamente. Serán elecciones que las personas tengan. De si consumo en mi casa o si voy al cine. No todas las películas tampoco están en las plataformas. Eso son estrategias que también... Entonces, no creo que haya una sustitución definitiva de lo que el cine representa como industria cultural. Y como fenómeno cinematográfico en la historia. Eso sería todo. Bueno. Espero haber sido de ayuda.

### Encuesta realizada a los estudiantes de la UTN





## CONSUMO DE PLATAFORMAS DE STREAMING

El objetivo es conocer los hábitos de consumo de plataformas de streaming que tienen los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte, además de conocer qué tanto consumen la televisión tradicional.

### DATOS INFORMATIVOS

#### 1.-Seleccione su género

- Masculino
- Femenino
- Otro

#### 2.-Seleccione su rango de edad

- 18 a 21 años
- 22 a 24 años
- 24 a 25 años
- 26 en adelante

### PLATAFORMAS DE STREAMING

#### 3.-¿Consume alguna plataforma de Streaming?

- Si
- No

#### 4.-Si la pregunta fue afirmativa, escoja la plataforma que usa



- Netflix

#### 5.-¿Con qué frecuencia consume estas plataformas?

- 1 vez al día
- 1 vez a la semana
- 1 vez al mes

#### 6.-¿Cuál es tu género favorito de estas plataformas?

- Documentales
- Ciencia Ficción
- Acción
- Dramas
- Terror
- Comedia
- Animación
- Otro:

<p><b>9.-¿Consideras que el contenido exclusivo que ofrece las plataformas de streaming es un factor determinante al escoger alguna plataforma?</b></p> <p><input type="radio"/> Si</p> <p><input type="radio"/> No</p>	<p>8:42 PM   </p> <p>docs.google.com/forr</p>
<p><b>10.-¿Qué factores influyen en tu decisión al elegir una plataforma de streaming?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Precio</p> <p><input type="checkbox"/> Catálogo de contenido</p> <p><input type="checkbox"/> Calidad de transmisión</p> <p><input type="checkbox"/> Otros servicios dentro de la plataforma</p>	<p><b>TELEVISIÓN TRADICIONAL</b></p> <p><b>12.-¿Consume medios tradicionales televisivos?</b></p> <p><input type="radio"/> Si</p> <p><input type="radio"/> No</p>
<p><b>11.-¿Consideras que tras la llegada de la pandemia por el COVID-19 comenzaste a ver más contenido en plataformas de Streaming?</b></p> <p><input type="radio"/> Si</p> <p><input type="radio"/> No</p>	<p><b>13.-¿Con que frecuencia mira la tv?</b></p> <p><input type="radio"/> 1 vez al día</p> <p><input type="radio"/> 1 vez a la semana</p> <p><input type="radio"/> 1 vez al mes</p>
<p></p>	<p><b>14.-¿Qué tipo de contenidos son atractivos para usted dentro de la TV?</b></p> <p><input type="radio"/> Entretenimiento</p> <p><input type="radio"/> Novelas</p> <p><input type="radio"/> Programas educativos</p> <p><input type="radio"/> Programas Informativos</p> <p></p>

15.-¿En una escala del 1 al 5 (siendo 5 el mayor nivel de satisfacción) que tan satisfecho te sientes con los contenidos que ofrece la televisión?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

16.-¿Qué te atrae más de las plataformas de streaming a comparación de la televisión tradicional?

- Catálogo variado de contenidos
- Contenidos exclusivos y atractivos
- Recomendaciones personalizadas
- Capacidad de reseñar los contenidos
- No contiene publicidad

17.-¿Crees que las plataformas de streaming han influido en la disminución de consumo de formatos tradicionales?

- Si
- No

18.-¿Si la respuesta fue afirmativa cuáles crees que son las razones?

- Brinda una experiencia más personalizada
- Flexibilidad de uso
- La publicidad no es tan invasiva
- Puedo ver contenido donde y cuando quiera
- Otro: \_\_\_\_\_

Atrás

Enviar

Borrar formulario

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.  
[Denunciar abuso](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)