



Universidad
Casa Grande



**Facultad de
Administración y
Ciencias Políticas**

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS**

**“Consumo audiovisual en Guayaquil antes y durante el
confinamiento por Covid-19:**

**Estudio de los hábitos de consumo, de los consumidores de series
de 15 a 29 años”**

Elaborado por:

HÉCTOR ANTONIO VÉLEZ IBARRA

GRADO

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:

Ingeniero en Administración y Marketing Estratégico

Guayaquil, Ecuador

Noviembre 2020



Universidad
Casa Grande



**Facultad de
Administración y
Ciencias Políticas**

**“Consumo audiovisual en Guayaquil antes y durante el
confinamiento por Covid-19:**

**Estudio de los hábitos de consumo, de los consumidores de series
de 15 a 29 años”**

Elaborado por:

Héctor Antonio Vélez Ibarra

GRADO

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:

Ingeniero en Administración y Marketing Estratégico

DOCENTE INVESTIGADOR

Santiago Toral

CO-INVESTIGADOR

María Belén Ampuero Cabrera

Ingrid Ríos Rivera

Guayaquil, Ecuador

Noviembre 2020

Resumen

En la actualidad, Ecuador y el mundo entero se enfrenta a una pandemia a causa del COVID-19, el cual ha repercutido en distintos entornos: económico, político y social. La industria cinematográfica se ha visto afectada en sus estrenos tanto de películas como de series. Las personas han buscado distintas formas de entretenimiento debido al confinamiento obligatorio, entre ellas, el consumo de series.

El presente estudio tuvo como finalidad conocer las prácticas culturales de consumo de series en la ciudad de Guayaquil, antes y durante la cuarentena obligatoria por COVID-19.

El tipo de investigación que se realizó para cumplir con los objetivos propuestos fue de tipo mixto y de alcance exploratorio. De forma cualitativa se realizaron seis entrevistas semiestructuradas a personas entre 15 a 29 años, y cuantitativamente, 910 encuestas a hombres y mujeres entre el mismo rango de edad. La información obtenida por medio de la investigación y el análisis de la misma dio como principal resultado que la ritualización no es una actividad que se tomó muy en cuenta, además durante la transición de antes a durante la cuarentena existió un quiebre en la ritualización esto quiere decir que se interrumpió o cambió la actividad usual, también considerada como un momento especial. Cabe destacar que la actividad en sí (ver series), es muy practicada por hombres y mujeres, mas existió mayor presencia por aquellos de sexo femenino.

Palabras Claves: consumos culturales, series, hábitos de consumo, COVID-19, Ecuador.

Abstract

Currently, Ecuador and the entire world is facing a pandemic because of COVID-19, which has had repercussions in different environments: economic, political and social. The film industry has been affected in its releases of both movies and series. People have sought different forms of entertainment due to the mandatory confinement, including consumption of series.

The present study had the purpose to know the cultural practices of consumption of series in the city of Guayaquil, before and during the obligatory quarantine by COVID-19.

The type of research that was carried out to fulfill the proposed objectives was of mixed type and exploratory scope. Qualitatively, six semi-structured interviews were conducted with people between 15 and 29 years of age, and quantitatively, a number of surveys were conducted with men and women in the same age range. The information obtained through the research and its analysis gave as a main result that the ritualization is not an activity that was taken very much into account, also during the transition from before to during the quarantine there was a break in the ritualization this means that the usual activity was interrupted or changed, also considered as a special moment. It should be noted that the activity itself (see series), is widely practiced by men and women, but there was more presence by those of the female sex.

Key words: cultural consumption, series, consumption habits, COVID-19, Ecuador.

Índice

Introducción	8
Antecedentes	11
Marco Conceptual	14
Estado del arte	22
Objetivos	28
Objetivo General	28
Objetivos Específicos	28
Metodología	29
Unidad de Análisis y muestra	29
Técnicas de Recolección de Datos	32
Análisis de Resultados	32
Resultados	35
Perfil sociodemográfico	35
Hábitos de consumo	39
Dinero	45
Ritualización	46
Criterios de selección	50
Conclusión	53
Recomendación	56
Bibliografía	57
Anexos	63

Índice de figuras

FIGURA 1 FÓRMULA POBLACIÓN	30
FIGURA 2 LUGAR DE RESIDENCIA DE LOS ENCUESTADOS	
FIGURA 3 EDAD DE LOS ENCUESTADOS	36
FIGURA 4 ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS	37
FIGURA 5 OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS	38
FIGURA 6 OCUPACIÓN EN RELACIÓN A LA EDAD	
FIGURA 7 OCUPACIÓN EN RELACIÓN A EL GÉNERO	39
FIGURA 8 GÉNERO EN RELACIÓN AL CONSUMO DE SERIES (ANTES DE LA CUARENTENA)	40
FIGURA 9 GÉNERO EN RELACIÓN AL CONSUMO DE SERIES (DURANTE LA CUARENTENA)	40
FIGURA 10 EDAD EN RELACIÓN AL CONSUMO DE PELÍCULAS Y SERIES	41
FIGURA 11 FRECUENCIA PELÍCULAS Y SERIES EN PLATAFORMAS ONLINE (ANTES DE LA CUARENTENA)	42
FIGURA 12 FRECUENCIA PELÍCULAS Y SERIES EN PLATAFORMAS ONLINE (DURANTE LA CUARENTENA)	42
FIGURA 13 HORAS POR SEMANA QUE DEDICAN VER SERIES (ANTES DE LA CUARENTENA)	44
FIGURA 14 HORAS POR SEMANA QUE DEDICAN VER SERIES (DURANTE LA CUARENTENA)	44
FIGURA 15 PAGO POR SUSCRIPCIÓN DE PLATAFORMA ONLINE	
FIGURA 16 USUARIO COMPARTIDO CON FAMILIA O AMIGOS (ANTES DE LA CUARENTENA)	46
FIGURA 17 USUARIO COMPARTIDO CON FAMILIA O AMIGOS (DURANTE LA CUARENTENA)	
FIGURA 18 MODO DE VISUALIZACIÓN (ANTES DE LA CUARENTENA)	48
FIGURA 19 MODO DE VISUALIZACIÓN (DURANTE LA CUARENTENA)	49
FIGURA 20 PERSONA CON QUIEN DISFRUTA VER SERIE (ANTES DE LA CUARENTENA)	50
FIGURA 21 PERSONA CON QUIEN DISFRUTA VER SERIE (DURANTE LA CUARENTENA)	50
FIGURA 22 CRITERIOS AL ELEGIR UNA SERIE PROPIA	51
FIGURA 23 LEE EL RESUMEN DE SERIE (ANTES DE LA CUARENTENA)	52
FIGURA 24 LEE EL RESUMEN DE SERIE (DURANTE LA CUARENTENA)	52
FIGURA 25 PREFERENCIAS DE GÉNERO EN EL CONSUMO DE SERIES	53
FIGURA 26 GÉNERO PREFERIDO (ANTES DE LA CUARENTENA)	53
FIGURA 27 GÉNERO PREFERIDO (DURANTE LA CUARENTENA)	53

Índice de Tablas

TABLA 1 CRITERIOS DE SELECCIÓN PARA LAS ENCUESTAS Y ENTREVISTAS	30
TABLA 2 INFORMACIÓN DE LOS ENTREVISTADOS	31
TABLA 3 CATEGORÍAS DE ESTUDIO	33
TABLA 4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	34

Nota Introductoria

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero CONSUMO AUDIOVISUAL EN GUAYAQUIL: ESTUDIO DE LOS PÚBLICOS Y SUS PRÁCTICAS ANTES Y DURANTE EL CONFINAMIENTO POR LA COVID-19, propuesto y dirigido por el Docente Investigador MILTON SANTIAGO TORAL REYES acompañado de las Co-investigadoras ANA BELÉN AMPUERO CABRERA e INGRID RÍOS RIVERA docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto Semillero es CONOCER LOS DIFERENTES TIPOS DE CONSUMOS DE PELÍCULAS Y SERIES QUE TIENEN LOS PÚBLICOS GUAYAQUILEÑOS ANTES Y DURANTE EL CONFINAMIENTO POR LA COVID-19. El enfoque del Proyecto es MIXTO. La investigación se realizó en GUAYAQUIL, ECUADOR. Las técnicas de investigación que usaron para recoger la información fueron ENCUESTA Y ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS.

Introducción

En la actualidad, el consumo cultural de cine y series, las experiencias, los rituales y las emociones que vienen con ellos se viven desde el hogar, sin la necesidad de movilizarse a otro lugar. El consumo de cine y series es una práctica cultural (Moguillansky, 2016) que con el paso del tiempo ha sufrido cambios. Existen dos factores claves que han provocado que los consumidores de cine y series realicen este hábito desde su hogar.

Una de las razones es el constante desarrollo tecnológico. Gracias a las creaciones de nuevos dispositivos (teléfonos inteligentes, ipads, smart tv, apple tv, entre otros) que permiten ser las nuevas pantallas audiovisuales, y el rápido crecimiento de plataformas streaming como: Netflix, Hulu, HBO, Amazon; han creado nuevas formas de consumir películas y series (Ruiz, 2019). A pesar del rápido crecimiento tecnológico, hay personas que prefieren asistir a salas de cine, como los cinéfilos, quienes apoyan la industria cinematográfica y no se pierden de ningún estreno de su interés, además de que es una experiencia diferente. Y, por otro lado, hay quienes no disponen de dispositivos inteligentes o plataformas streaming en el hogar, ya que son personas de escasos recursos.

Por otra parte, existe un reciente factor que ha provocado que el consumo cultural se viva desde casa. Hoy en día, Ecuador y el mundo enfrentan una crisis sanitaria, a causa del COVID-19, impidiendo que la gente salga de su casa, por el temor a contagiarse del virus. La emergencia sanitaria acarrió el confinamiento a nivel internacional, cambiando las costumbres y prácticas diarias de los habitantes, ya que el 86% de las personas a nivel global han cambiado sus costumbres a raíz del coronavirus (El publicista, 2020). El confinamiento ha causado que muchas personas busquen nuevas formas de entretenimiento tales como: el uso de plataformas streaming, videoconferencias, videojuegos y redes sociales (Muy negocios y Economía, 2020).

La pandemia a causa del COVID-19 ha afectado a la industria del entretenimiento a nivel mundial, tanto a los amantes del cine y series, como a los productores, actores, guionistas, editores, entre otros. Los aficionados a las series han tenido que esperar más tiempo para el estreno de alguna temporada. Así mismo las productoras han tenido que retrasar su estreno indefinidamente. Series como *The Walking Dead*, *Stranger Things*, *The Flash*, *Riverdale*, entre otras han frenado su producción (Ciuraneta, 2020). Otro problema a causa de la pandemia, es el desempleo, el cual ha aumentado a gran escala a nivel global. Por lo tanto, hay personas que han eliminado el pago de suscripción en plataformas streaming debido a su corto ingreso.

El presente estudio buscó responder la siguiente problemática; ¿Cómo son las prácticas culturales de consumo de series en la ciudad de Guayaquil, antes y durante el confinamiento por COVID-19? Se utilizó la metodología de investigación mixta, cualitativa y cuantitativa, y se realizó un estudio exploratorio-descriptivo. De forma cuantitativa se realizaron encuestas según el rango etáreo, entre los 15 a 29 años; y cualitativamente se realizaron entrevistas semiestructuradas. Finalmente se realizó una triangulación de los resultados cuantitativos y cualitativos para presentar los resultados pertinentes.

La siguiente investigación permitió conocer cómo es actualmente el consumo cultural de películas y series en la ciudad de Guayaquil. Así mismo se buscó recolectar información con respecto al público guayaquileño que consume series en el hogar, ya que existe una falta de información con respecto al consumo cultural en Guayaquil, y más durante este periodo de pandemia. El consumo de cine y series ha sido poco abordado en Ecuador, específicamente en la ciudad de Guayaquil. Existen investigaciones que fueron realizadas en Quito, como el estudio María Hernández, Arianni Batista y Daniel González, publicado en el 2019, titulado:

“Del cine digital al cloud computing en el consumo cinematográfico de jóvenes ecuatorianos”. Este estudio explora a los consumidores de Quito, y estudia si existe o no cambios en relación a la asistencia a las salas de cine.

Por otro lado, se llevó a cabo este estudio ya que, a causa de la pandemia, han surgido nuevas audiencias cuyas exigencias han cambiado así como sus hábitos y rituales; por lo que, se buscó conocer sus nuevos comportamientos. Finalmente, a través de esta investigación, se presentó resultados pertinentes que permitió conocer si existe o no, personas que aún asisten a las salas de cine. O si es mayor el número de personas que deciden quedarse en la comodidad del hogar. Además, se conoció sus preferencias y exigencias al momento de elegir ver una película o serie.

Antecedentes

El COVID-19 surgió en la ciudad de Wuhan-China cuyo epicentro fue en la provincia de Hubei y afectó a sus habitantes (Colegio de Farmacéuticos, 2020). El 30 de enero, China notificó 7711 casos y 170 muertes, luego el virus se expandió a otras provincias de China (Kamps & Hoffman, 2020). El 20 de febrero ingresa el primer paciente fuera de China, en el Hospital Codogno de Lombardía en Italia (Kamps & Hoffman, 2020), lo que significó el contagio de más de 30 mil personas superando la tasa de mortalidad frente a China (BBC News Mundo, 2020). Durante este tiempo Italia y países vecinos fueron los más afectados, siendo así el foco de atención para todo el mundo. A finales de marzo, Estados Unidos superó en número de muertes atribuidas al nuevo coronavirus a China. El estado de Nueva York fue el más afectado (Kamps & Hoffman, 2020). Al poco tiempo este país pasó a tener más de 3,5 millones de contagios y más de 138.000 fallecimientos, convirtiéndose en el nuevo epicentro de la enfermedad (RTVE.es, 2020). El 11 de marzo del 2020 la Organización Mundial de la Salud decide declarar como pandemia la crisis sanitaria.

La facilidad de transmisión es una de las causas por las que el virus se volvió una pandemia, que pasó del epicentro en China, a Europa, Estados Unidos y por último América Latina. La OMS pidió ampliar los mecanismos de respuestas y aumentar los procesos para precautelar la salud de todos. En América del Sur, Brasil, se convirtió en el segundo país más afectado con 1,6 millones de contagios, seguido por Perú con más de 300 mil contagios (CNN español, 2020). Según datos de la Universidad Johns Hopkins, con corte al 8 de junio del 2020, ocho países del continente marcan números rojos; Estados Unidos a la cabeza con 35,75 muertes por cada 100000 habitantes; seguido por Ecuador en el puesto 12 con 23,24; Canadá en el 14 con 22,32; Perú en el 15 con 22,06; Brasil en el 16 con 21,60; Chile en el 18 con 18,06; México en el 20 con 14,51 y Panamá en el 23 con 10,94 (EFE, 2020).

El primer caso, en Ecuador, surgió el 28 de febrero del 2020, una mujer que regresó a Ecuador de España, trajo consigo la enfermedad, por lo que, se consideró un caso importado (Torres, 2020). El gobierno empezó a mover recursos en el área de salud, sin embargo, la identificación del primer caso de coronavirus fue tardía, ya que en el círculo más cercano de la primera contagiada también se enfermaron (BBC News Mundo, 2020). A partir de esto comenzó lo que se conoce como contagio o transmisión comunitaria, que se refiere cuando los pacientes o afectados principales contagian a alguien con quien no tienen ninguna relación y no establece ningún nexo con el caso principal (El Universo, 2020).

El Ministerio de Salud Pública emitió el 11 de marzo del 2020 el Acuerdo Ministerial No. 00126-2020 y estableció el Estado de Emergencia Sanitaria (Ministerio de Gobierno, 2020). Se activó el Comité de Operaciones de Emergencia COE Nacional para dirigir la crisis sanitaria (OMS, 2020), y se decretó el toque de queda (EFE, 2020). Durante este tiempo de emergencia, el Gobierno Nacional ha realizado labores con el fin de precautelar la salud de ciudadanos, sin embargo, la percepción de los ecuatorianos es que se hizo poco por mantener la salud de la población (COE, 2020). A pesar de tener la experiencia de otros países, Ecuador cometió los mismos errores. El 85% de los ecuatorianos ven de manera negativa la forma en la que el presidente Lenín Moreno manejó la crisis sanitaria (Rivadeneira, 2020).

Ecuador tomó medidas frente a la emergencia sanitaria, y dispuso a viajeros que provengan de China, Corea del Sur, España, Italia e Irán, realicen confinamiento obligatorio durante 14 días (El Universo, 2020). Además, la Ministra de Educación Monserrat Creamer, interrumpió y suspendió clases el viernes 13 de marzo, sin fecha de retorno en todo el país (Primicias, 2020). Se paralizó toda actividad deportiva, eventos masivos y religiosos (El Universo, 2020). Finalmente se dispuso que todas las personas que salgan a las calles deben portar mascarilla o será sancionado por la ley ecuatoriana (COE, 2020). La ciudad de Quito

fue la más afectada por COVID-19. Alcanzó el pico de contagio el 1 de Julio, con 682 nuevos contagiados (Romero, 2020). Según estadísticas de la MSP con corte el 26 de julio, Quito tiene 12.747 casos confirmados; siendo niños, jóvenes, adultos y adultos mayores. Mientras que, Guayaquil es la segunda ciudad más afectada con 11.849 casos positivos. No obstante, Guayaquil tuvo la tasa de mortalidad más alta, con 10.088 fallecidos (Quiroz, 2020).

A causa del fuerte impacto ocasionado por la pandemia, “los cines han cerrado, las fechas de estreno han sido pospuestas, se han cancelado los festivales de cine y la producción se ha detenido” (Seth, 2020). Por lo que, el consumo se dirigió completamente a las plataformas virtuales. El entretenimiento o cine en casa aumentó en plataformas streaming como Netflix, Amazon Prime, HBO y Disney+ (González, 2020). Siendo Netflix la plataforma con mayor número de suscriptores, alrededor de 183 millones. (González,2020).

Dada la situación que se suscitó en el país por el confinamiento; los estilos de vida, costumbres, comportamientos del consumidor, y los trabajos han sufrido graves cambios generando distintas expectativas para las nuevas generaciones. El consumo tuvo una fuerte relación con los medios tecnológicos debido al constante desarrollo (Coba, 2020). En el caso de las prácticas de consumo de películas/series en casa, la tendencia está en alza; dejando en segundo plano la posibilidad de asistir a salas de cine. A pesar de que, en Guayaquil, el 1 de julio, se abrió el ingreso al cine junto con un protocolo de bioseguridad para las distintas organizaciones de salas de cine, el consumidor está más pendiente de su salud. Sin embargo, para satisfacer la falta de asistencia de quienes practican este consumo en salas de cine, se ha creado como alternativa, un autocine. Dicha alternativa, es una nueva experiencia para muchos de los que no han podido vivir la época de los autocines. Policine como es llamado, empezó a funcionar en Guayaquil, en el parqueadero del Policentro, el 19 de julio. Se realiza funciones o proyecciones de películas clásicas de los años 80 y 90 (El Universo, 2020).

Marco Conceptual

Dado que se conoce el contexto actual del Ecuador con respecto a la situación del confinamiento a causa del COVID-19, ahora se procedió a conceptualizar los términos que serán transversales a la investigación, los cuales son: los estilos de vida, la audiencia y los tipos de consumidores.

Palabras como estilos de vida, consumo, gusto, tradición; son términos generales, para ser más específicos, se definirá el estudio cultural. Es el análisis de formas culturales contemporáneas en un determinado estado capitalista formulando respuestas particulares a la inserción de las industrias culturales en la vida cotidiana (Escosteguy, 2002). Lo que se consume, gusta y forma nuestra tradición, es parte del estudio cultural. En otras palabras, los estudios culturales examinan a las personas respecto a su cultura, hábitos, vida cotidiana, con la finalidad de entenderlos e identificarlos. Y, analiza cómo se construye una cultura a través de los procesos de producción, circulación y consumo de los medios (Sampedro, 1997).

Los estudios culturales surgieron en Inglaterra durante la posguerra (Auza, s.f.). Dentro de los estudios culturales destacan autores como Stuart Hall, Raymond Williams y Richard Hoggart. Esta corriente viaja a través del mundo, y a pesar de aproximarse a realidades distintas, emergen autores latinoamericanos que abordan los estudios culturales. Entre ellos podemos nombrar a algunos de los más reconocidos como Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini, Renato Ortiz y Rossana Reguillo (Auza, s.f.). Tomando en cuenta que los estudios culturales nacieron en Inglaterra, García Canclini (1993) hace hincapié, que el desarrollo del tema progresó más en los Estados Unidos, para ello hizo referencia al autor George Yúdice, quien indicó que los estudios culturales evocan el progreso de otra área que se relaciona como las ciencias sociales siendo un punto de partida para la interpretación de

los estudios culturales. Canclini, indica que Yúdice interpretó la mayor versatilidad de los estudios latinoamericanos y su disposición a ocupar las fronteras disciplinarias como una consecuencia del carácter endeble universitarios en estos países y de sus bajos recursos económicos. Cabe destacar que García Canclini agrega que los investigadores en América Latina realizan el estudio de manera personal (sentido de pertenencia), permitiendo o haciendo relaciones más móviles con los campos del saber y de la acción (1993, p.6).

Respecto a lo anterior, se entiende que América del Norte y América Latina, tienen sus propias diferencias y forma de entendimiento hacia los estudios culturales. García Canclini nota que existen choques culturales, a partir de la “Red Interamericana de Estudios Culturales” realizada en mayo de 1993. Existen distintas posturas y enfrentamientos académicos entre Estados Unidos y América Latina. Se dice que las posturas de los estudios culturales en América Latina, se ve de alguna forma incidida. Según Mato, “esta no es la primera vez en la historia de las ideas, las disciplinas o las teorías que los paradigmas o el canon se forman, con fuerte incidencia de relaciones jerárquicas entre diversas comunidades académicas o intelectuales” (2019, p.146). Para hacer énfasis a “relaciones jerárquicas” distintos investigadores latinoamericanos se expresaron indicando a Mato que muchos de quienes trabajan en el marco de instituciones académicas de Estados Unidos frecuentemente no consideran los aportes teóricos hechos desde América Latina (2019, p.147).

Los estudios culturales son un campo de estudio relativamente polémico en referencia a estudios académicos debido a las diferencias que existe en los estudios de Estados Unidos en relación a los estudios que se realizan en América Latina. Sin embargo, existen puntos de vista latinoamericanos diferentes con respecto a los estudios culturales. Por lo que se rescata al autor Martín Barbero quien generó una idea uniendo puntos referentes entre la sociología y la antropología, indicando que los estudios culturales son la escucha de las situaciones y los

contextos nacionales o locales, haciéndose sensibles a la cotidianidad de los mundos de vida, a las mediaciones y a las diferencias socioculturales (Martín Barbero, citado por Auza, s.f.). De tal modo que coincide con lo antes mencionado al principio por Ecosteguy (2002).

Cultura, es una palabra que se hace notar fuertemente, por lo que, para entrar al tema de consumo cultural, fue necesario dilucidar ¿Qué es la cultura? Cultura en su “sentido etnográfico, es todo lo que comprende conocimientos, creencias, arte, moral, costumbres y otros hábitos adquiridos por el hombre dentro de la sociedad” (Edward Tylor citado por Korsbaek, 2004). Se refiere a actividades, tradiciones, y costumbres propias de cada persona.

A partir de lo antes mencionado, ahora se puede ahondar el tema del consumo cultural. Se define como el “conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (Canclini, 1993 p. 34). Canclini sugirió que es el “conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde estos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (1999, p. 89). El autor se refiere a que el producto es la razón por la que el consumidor o la persona se relaciona o se identifica. Por otro lado, Sunkel indicó que es un “conjunto de prácticas socioculturales en las que se construyen significados y sentidos del vivir, a través de la apropiación y uso de bienes” (2004, p. 15). Aquel concepto, no es distinto a lo que menciona Canclini, la diferencia yace en que Canclini menciona “conjunto de procesos de apropiación y usos de productos” en referencia a la relación con el producto, mientras que Sunkel hace mención al “conjunto de prácticas socioculturales” en referencia a un lugar determinado. Ambos autores han generado definiciones importantes que a la vez tienen sentido según las distintas ópticas de cada autor. Tomando en cuenta ambos conceptos, la definición final es, el consumo cultural es la acción, tradición, adquisición, deseo de producto o servicio que genera un valor simbólico y emocional en la audiencia.

Los conceptos que fueron generados por García Canclini, llevan una relación entre el consumo y las personas debido a la interacción que existe entre ellas. Sin embargo, hay cambios en el concepto, ya que Canclini lo relaciona a un producto u objeto, mientras que Ana Mantecón expresó “no es la mera posesión individual de objetos aislados sino como un área fundamental para construir y comunicar las diferencias sociales, como sistema ritual de integración, de sociabilidad y comunicación” (Mantecón, 2019). En el caso de Mantecón, el consumo cultural es un espacio donde la persona se habitúa a socializar, compartir ideas, etc.

Se entiende entonces que García Canclini de alguna forma se inclina hacia la parte sociológica. Los críticos de Canclini han manifestado que se trata de “una especie de esfera pública privatizada” ó: “[...] en un vacío político por falta de una base social que presione al Estado neoliberal para que intervenga en el mercado y garantice el acceso universal a los bienes simbólicos y materiales. Es poco probable que así suceda si tales demandas no tienen un apoyo organizado y masivo” (Kokotovic, 2000 p. 299). Refiriéndose a un espacio de consumo meramente comercial o de apropiación de objeto que no genera un valor alguno.

Por otro lado, Martín Barbero coincidió con lo expresado por Ana Mantecón, “El consumo es el lugar de una lucha que no se agota en la posesión de objetos, va más allá por los usos que les dan forma social” (Martín Barbero, citado por Sunkel, 2002 p.4). Barbero, mencionó que no se trata del producto, sino de lo que ofrece el lugar que permite consumir un espacio social. En base a las opiniones de los autores, se entiende que el consumo cultural es la apropiación del espacio o lugar, donde se reúnen las personas y comparten el mismo gusto o tradición, generando un valor emocional y simbólico en cada uno. El consumo cultural, la generación del valor emocional y valor simbólico son importantes porque toma en cuenta la comunicación. El lugar dónde procede la práctica cultural u objeto generan una comunicación “sin palabras”, ya que el momento y el espacio queda grabada en la mente del individuo.

La comunicación es la razón por la que se genera valor simbólico y emocional. Es así como lo manifiestan Lipovetsky & Serroy, “la comunicación propone crear prestigio, sentido y valor simbólico, para dotar a los productos un valor artístico, cultural, mítico, más allá de su valor utilitario” (Lipovetsky & Serroy, 2015, p.73). Es decir, la comunicación es un factor importante, ya que comunica a la persona y ayuda a comprender lo qué es realmente. Al momento de entrar a un tema como la comunicación, se piensa que se trata de algo comercial, específicamente el marketing y la publicidad. Sin embargo, consiste en utilizar la fuerza emocional del sentimiento estético para ponerla al servicio de otra cosa que el solo goce artístico (Lipovetsky & Serroy, 2015). La estrategia comercial se considera como una comunicación que se desarrolla vinculándose con la cultura y la parte emocional.

El interés central de los estudios culturales es percibir las intersecciones entre las estructuras sociales, formas y prácticas culturales. Así, el “análisis de los medios de comunicación está dado bajo el prisma de los estudios culturales” (Ecosteguy, 2002, p. 38). El consumo cultural no sucede, si no hay comunicación, no sucede si las distintas clases de personas no sienten esa comunicación que transforme el lugar o espacio en un lugar simbólico o emocional. La razón de observar los procesos de comunicación con una referencia en las ciencias sociales, constituyendo luz vertiente de los estudios culturales con fuerte atención en la base social de los procesos culturales (Ecosteguy, 2002).

Así cómo el consumo va ligado a la comunicación, también está relacionado al estilo de vida, ya que cada persona tiene su ser, su perspectiva y deseo. Por lo que, en los estilos de vida, se evidencia dos posturas distintas. La primera es desde la psicología cognitiva y la segunda es desde la teoría de las representaciones sociales (Gómez, 2005). Esta segunda postura, es la que se tomó en cuenta debido a que son comportamientos, influencias del contexto ideológico-cultural en las personas, ya que los comportamientos alentados por la

cultura, los medios de comunicación, y las normas morales condicionan cierto tipo de estilos de vida. El estilo de vida según Karl Marx sostiene que la posición social de una persona es determinada exclusivamente por su grado de acceso a los medios de producción (citado por Álvarez & Luz, 2012). Mientras que, Weber ha distinguido que los estilos de vida no se basan en lo que una persona produce, sino en lo que usa o consume; por lo tanto, los estilos de vida no están basados en la relación con los medios de producción sino con los de consumo (Álvarez & Luz, 2012). Lo que confirma que los estilos de vida van ligado al consumo, ya que es parte de lo que realiza una persona por deseo o convicción. Cabe resaltar que dentro de lo que se refiere a estilos de vida no solo se considera el consumo sino también el tiempo, dinero, salud. Todos se relacionan con los hábitos, deseos y expectativas individual para corresponder con las posibilidades objetivas para alcanzarlos (Álvarez & Luz, 2012).

Por esto es necesario comprender el perfil del consumidor. Consiste en explorar las motivaciones, gustos, valor emocional y simbólico para comprender el estilo de vida que tiene un consumidor. Dicho esto, referente al consumidor, es la audiencia o público, que siguen a un grupo de consumo cultural. Los estudios de audiencias han evolucionado con el paso del tiempo hasta en la actualidad, aunque mostrando una convergencia. Pasó de la obsesión por unos efectos uniformes, directos e inmediatos a una imagen de la audiencia más plural, activa y selectiva (Sampedro, 1997). Aunque parezca inverosímil, en las audiencias entra también la exploración respecto a la relación entre consumo y comunicación, debido a que la audiencia recibe un mensaje claro de lo que consume, el por qué le gusta y por qué le interesa. Por lo tanto, las investigaciones atenderán crecientemente no sólo los procesos de consumo, sino también los espacios en que se desarrollan las prácticas cotidianas que estructuran los usos sociales de la comunicación (Mantecón, 2002). Es así como las audiencias pueden ser el objeto de estudio (Morley, 2015). Sin embargo, dentro de lo que se refiere al consumo cultural de cine en casa, hay que tomar en cuenta que existen dos tipos de

audiencia, los que consumen películas y los que consumen series. Este último que se denomina público de series, son aquellos que han dejado atrás el concepto o la escena de un hogar, familia que se reunía en torno a un televisor durante la emisión de un programa (Abreu, et al, 2016), ya que muchos se han cambiado a plataformas streaming desde un dispositivo electrónico tales como teléfono inteligente, tablets, laptops. Por lo que, la multiplicidad de pantallas, el acceso online y los nuevos sistemas de grabación están alterando la forma de consumir contenidos televisivos dando mayor peso al espectador que decide cómo, cuándo y dónde ver series (Camacho & De Las Heras, 2016).

Cabe destacar que existe un grupo de consumidores de series distintas, estos denominados seriefilia. Hoy en día se vive en una sociedad y tiempo donde fácilmente se obtiene cada vez más rápido las cosas y no se detiene por una gratificación, porque ésta se da de forma inmediata (Lacunza & García, 2017). Por lo tanto, reafirma lo antes mencionado por Camacho & De Las Heras, que el espectador decide el tiempo, lugar y dispositivo para ver una serie. Sin embargo, existe un punto negativo con respecto a la posibilidad de repetir las series sin límites y ser un adicto, reproduciendo series una y otra vez. Según Lacunza & García (2017) se debe a un mal funcionamiento a nivel cerebral, es decir habrá una excesiva liberación de dopamina que al principio nos generará una búsqueda y deseo constante de ver las series, y se altera la corteza frontal cíngulo anterior, que está vinculado a conductas adictivas relacionadas con la motivación de placer y recompensa.

Existe otro punto de vista por parte de Mecías (2019), la seriefilia se puede producir porque el consumidor se identifica y vive la experiencia de forma real. Es decir, esta persona se adentra tanto en el personaje, que en algún momento no se da cuenta que está viendo imágenes producidas por otros. Tomando en cuenta lo que trata la seriefilia, se debe conocer como parte del estudio “la mediación de la sensorialidad” descrita por Martín Barbero, quien

resalta que la seriefilia se debe estudiarlo por el “sesgo psicológico”; es decir, se enfoca en cómo los sentidos y la sensibilidad individual participan en el proceso de relación de los sujetos con los médiums en los contextos y espacios en que habitan (Barbero, citado por John, Ribeiro & da Silva, 2019, p.131). Por lo que, son sujetos que van en contra de lo normal, ya que hay personas que pasan 10h, 12h o más frente a una pantalla de dispositivo electrónico. Otra razón que se puede considerar, y explica el problema es que: “Las series, si se las mira aisladamente, desconectadas de los hábitos que rigen nuestra percepción cotidiana, son formalmente muy semejantes a los folletines, y más aún, a las series de televisión. Pero el hábito de ver capítulos en línea de forma compulsiva, no. Existiría una remodelación de nuestra percepción intermediando este vicio” (Barros, 2015, p. 301). De acuerdo a lo antes mencionado, existió la necesidad de explorar a los grupos o nichos que se los consideran como la audiencia guayaquileña de series y conocer sus preferencias, experiencias, perfiles, entre otros aspectos. Además, el consumo cultural de cine en series es un área poco explorada sobre todo en Guayaquil-Ecuador, lo que permitirá realizar comparaciones y nuevas investigaciones respecto a los consumidores guayaquileños.

Una vez descrito y profundizado los distintos conceptos que conlleva hablar sobre el consumo cultural del cine, cabe resaltar que es un tema social ideológico, debido a que la audiencia o personas, hacen la diferencia. Como lo menciona Grimson, existen diferentes grupos de consumos culturales, es decir archipiélagos culturales muy distintos entre sí (Grimson, 2008). Por lo que ha sido importante estudiar cada uno de ellos, ya que cada grupo cultural tendrá su razón de ser, hábitos, tradiciones, costumbres, valor simbólico y emocional. Finalmente, la investigación aborda el consumo cultural del cine, siendo objeto de enfoque la audiencia que consume series en la ciudad de Guayaquil. Fue importante reconocer estos conceptos ya que permitió analizar y profundizar los resultados al final del estudio.

Estado del arte

A continuación, se explorarán estudios de otros autores, que serán referentes para esta investigación. El primer estudio que se tomó en cuenta es el “*Consumo cinematográfico en Uruguay sobre gustos y valoración social del cine nacional*”, cuya autora es Rosario Radakovich y fue realizado en 2015. Este estudio buscó dar sentido al concepto de la cinefilia a través de un estudio social cuya metodología está centrada en el análisis de contenido de 1.056 comentarios sobre la agenda cultural en Uruguay sobre cine. A partir de una investigación cuantitativa, se realizaron encuestas a 2.370 personas a nivel nacional, a partir de 16 años, que residían en localidades de más de 5.000 habitantes. Se obtuvieron resultados, como la caracterización del cine uruguayo y factores que atraen de una película. El resultado principal que se generó en este estudio, en cuanto al factor que atrae al público uruguayo, es la historia, siendo un resultado interesante, ya que reluce la razón de que el cine uruguayo ha conseguido captar la atención y generar una identificación como parte de la cultura local, al menos para algunos sectores sociales y comunidades culturales del país, revelándose como una incipiente “comunidad interpretativa” del cine uruguayo y dando cuenta de su carácter controversial (Radakovich, 2015). Dicho estudio es importante ya que permitirá corroborar si en la audiencia guayaquileña existe la misma identificación cultural con respecto a la práctica de consumo de cine o si esta identificación se encuentra en decadencia en nuestro medio.

La segunda referencia de estudio, se consideró “*El cine y la ciudad en el cambio de siglo. Apuntes sobre las transformaciones recientes en el consumo audiovisual en Buenos Aires*”. Este estudio fue realizado por el autor Emiliano Torterola en 2010 y el objetivo es exponer de manera concisa las causas o los pilares más notables que harían del cine, en la actualidad, una práctica cultural reservada, para los sectores más pudientes de la sociedad. La investigación exploró cual es la relación que existe entre el contenido de consumo y el

público consumidor, a la vez buscó obtener los tipos de públicos que consumen cine. La investigación, se realizó mediante el método cualitativo, en el que intentó responder aspectos como características del público consumidor y la relación que existe entre el consumidor y el contenido de consumo, dado que no todos consumen lo mismo por una misma razón. Los resultados que arrojó fueron los siguientes, primero que el cine no solo se plantea en su carácter de ritual sino también, se trata de un acto de socialización y entretenimiento reservado para las élites económicas. Sin embargo, deja la incógnita de los tipos de consumidores o público ya que las características son muy diversas y no permite llegar con más precisión a los consumidores ideales cómo lo indica Torterola (2010). Estos resultados permitió entender, si verdaderamente es difícil llegar a obtener los tipos de consumidores, en este caso diferenciarlos y poder identificarlos.

Por otro lado, es importante conocer al público de cine desde otra perspectiva, no solo por el perfil sociodemográfico, por esta razón se tomó en cuenta el estudio titulado “*Hacer vida en las pantallas de fans en tiempos de cine después del cine, post-cine, post-subculturas, post-fandoms*”, realizado por el autor Héctor Gómez Vargas (2015). Este estudio se basó en el conocimiento de los públicos de cines, enfocándose en aquellos que se los consideran como público llamados “fan” y a partir de los estudios transmedia se consideran tres elementos que se interrelacionan: el post-cine, las post-subculturas y el post-fandom (Vargas, 2015). Dicho estudio se realizó en dos partes, ambas mediante observación (método cualitativo), en el que permite profundizar y entender a los jóvenes cómo públicos de cine en tres factores antes mencionado el post-cine, las post-subculturas y el post-fandom. Cabe resaltar que la primera parte de la investigación se realizó el estudio de la figura fan, mientras que la segunda parte el grupo investigado son estudiantes universitarios, en el que realizó una línea de tiempo respecto al medio vs. conformación de audiencias o público (Vargas, 2015).

Otra referencia, respecto a público o audiencia del cine, ya que es lo que mueve a esta práctica cultural, se tomó en cuenta el estudio realizado por Ana Rosas Mantecón, 2015 llamado “*Públicos de cine*”. Se ha centrado en este análisis ya que es un tema poco explorado, como lo indica Mantecón (2015) ha sido el gran ausente en cuanto a estudios se refiere. Se investiga al público, sus características como: las distinciones de género, el sector social, regiones o por su relación con las películas nacionales y extranjeras (Mantecón, 2015). Lo cual a través de este estudio se trató de profundizar el público de cine como tal.

La metodología usada para la investigación, es mediante investigaciones de otros autores, sobre los viejos y nuevos públicos en diferentes entornos comunicativos: encuestas y entrevistas, investigación documental y hemerográfica, análisis de contenido sobre comentarios de espectadores en páginas electrónicas, biografías de fanáticos y de su cambiante tránsito por pantallas, impresos y música en distintas fases de su socialización (Mantecón, 2015). Se correlacionan y se buscan coincidencias y diferencias que permite delimitar el tipo de público que existe en el cine.

Este ensayo ha entregado resultados diversos, entre ellos, el reconocimiento de los públicos como sujetos que en el marco de relaciones desiguales de poder desarrollan prácticas de negociación, apropiación y producción de sentido (Mantecón, 2015). Otro resultado es el cambio que surge con el tiempo, esta es la vinculación con las nuevas tecnologías de la comunicación ha emergido un consumidor distinto, difícilmente concebible solo como público, que interactúa con ellas de una manera totalmente novedosa, como usuario y como productor o emisor cultural (Mantecón, 2015). Cabe resaltar que el tema principal en este caso es la transformación, es importante ya que los cambios surgen y hay que de alguna manera identificar qué cambios han surgido durante el presente estudio.

Otro estudio en referencia a la audiencia con enfoque analítico de reproducciones de películas en base a la clase socioeconómica, se titula “*Representaciones de la sociedad Argentina reciente en el nuevo cine argentino*”, es realizada por Ana Wortman (2018). Este estudio se orienta en la audiencia o público objetivo, analizando características sociodemográficas en este caso las representaciones de las clases, a la vez contrastan mediante películas seleccionadas para analizar las estrategias de producción y gestión de las películas (Wortman, 2018). Es decir, buscó comprender si las producciones o gestiones de películas está realizada en base al perfil sociodemográfico específicamente en las clases. Además, en palabras de Ana Wortman se cree que “es posible hacer referencia a este sector social y establecer diferencias entre lo local y lo global en una época atravesada por redes sociales y culturales en las que gran parte de la sociedad está sumergida” (2018 p.147).

Como resultado del estudio realizado por Ana Wortman (2018), es que, si existen selecciones en base a las características sociodemográficas, de tal manera que se reflejan el público o audiencia en los personajes de las películas analizadas dentro del estudio.

Se tomó en cuenta dos estudios realizados en el Ecuador. El primero es un estudio reciente, realizado por tres autores, María Hernández Herrera, Arianni Batista y Daniel González, publicado en el 2019, titulado “*Del cine digital al cloud computing en el consumo cinematográfico de jóvenes ecuatorianos*”. La investigación se ha centrado en las variaciones cinematográficas, ya que ha evolucionado la forma de recibir y apreciar el arte por parte de los jóvenes (Hernández-Herrera, Batista & González, 2019). Es decir, se explora si las salas de cine experimentan reducción de consumidores o cambios que afectan a las salas de proyecciones. Se han usado dos metodologías de estudio, cuantitativa y cualitativa, en el que se realizaron encuestas estructuradas cerradas y entrevistas semiestructuradas con los responsables de las salas de cine en Quito. En cuanto a los resultados, se ha demostrado que

las personas continúan asistiendo a las salas de cine, el 29,1% de estos asisten al menos una vez al mes (Hernández-Herrera, Batista & González, 2019). Es positivo el hecho que se continúa asistiendo, sin embargo, se ha demostrado también que el consumo de cine en el hogar o en casa es la forma más realizada, ya que el 82% de los investigados viven el cine en casa, 13,4 % en cines comerciales y el 2,5 % en cines independientes (Hernández-Herrera, Batista & González, 2019). Otro resultado a destacar dentro de la investigación es la tendencia de vivir el cine sin acompañante, ya sea en casa o en salas de cine, la cual está en aumento, ya que no es indispensable vivir en compañía de familiares o amigos, una película.

Otro estudio realizado en el medio ecuatoriano, se titula “Hollywood *mainstream in the ecuadorian andes*”, realizado por cuatro autores Álvaro Jiménez-Sánchez, Franklin Nectario Medina Guerra, Carlos Alberto Martínez Bonilla, José María Lavín, 2018. En este estudio se decidió en palabras de los autores, comprobar hasta qué punto la influencia norteamericana afecta a países con grandes diferencias socio-culturales como Ecuador. Se realizó la investigación mediante metodología cuantitativa, la ejecución se basó en 426 encuestados de diferentes edades y ocupaciones en el ámbito universitario (Jiménez-Sánchez, Medina, Martínez, 2018) con la finalidad de conocer al público o audiencia, perfil, hábitos de consumo, entre otros aspectos. De tal forma que se pueda encontrar la respuesta ante la influencia del cine norteamericano. Como resultado del estudio se obtuvo que las películas favoritas de los ecuatorianos son de origen estadounidense; mientras que, en series, las que predominan son de origen oriental (Jiménez-Sánchez, Medina, Martínez, 2018). Por último, un resultado que se repite y confirma el anterior estudio “Del cine digital al cloud computing en el consumo cinematográfico de jóvenes ecuatorianos” es que la mayoría de los encuestados preferían vivir el cine en casa, ya que según el estudio de Jiménez-Sánchez, Medina, Martínez, 2018; el 63% preferían el hogar como lugar predilecto para ver películas, frente a un 33% que se inclinaban por las salas de cine.

Finalmente se hace mención a dos estudios realizados por Global Web Index [GWI] durante la pandemia. El primer estudio se titula “Investigación *sobre coronavirus; consumo de medios y deporte*”. Esta investigación se ha enfocado en explorar los hábitos de consumo durante la pandemia de coronavirus. Se realizó a través de la metodología cuantitativa, a través de encuestas que fueron realizadas y personalizadas por Global Web Index (2020), a al menos 2300 personas en los EEUU. Estas se realizaron a distintos segmentos, entre ellas; Generación Z entre los 16-23 años de edad, Generación Y entre los 24-37 años de edad, Gen X entre los 38-56 años de edad y por último los Baby boomers de entre los 57-64 años de edad (GWI, 2020). Como resultado de la investigación, existen incrementos en el uso de los medios tecnológicos para realizar distintas actividades, entre estas, el uso de redes sociales, la visualización de vídeos, las noticias de distintos tipos, entre estas el coronavirus, deportes, artistas, entre otros. Aquellas fueron vistas en páginas de confianza debido a la cantidad de desinformación que puede existir. El otro estudio que se toma en cuenta y es parte de GWI, 2020, se titula: “*Investigación sobre coronavirus; gasto del consumidor*”. Este estudio a diferencia de la anterior, está enfocado en los hábitos de compras que realizan las personas. De esta manera GWI explora e identifica qué bienes y servicios adquieren en gran parte las personas durante la pandemia. Al igual que el anterior estudio, se realizó mediante encuestas personalizadas a al menos 2 mil personas para la obtención de resultados. En cuanto a resultados, obtuvieron que realizan mayores compras en productos no perecederos, además se enfoca en la comida debido a que les parece más importante estar alimentados.

Los estudios mencionados, fueron referentes debido a las similitudes que existen en la metodología de investigación. Además, se pudo comparar y entender los cambios que se han suscitado antes y durante el COVID-19. Finalmente, los últimos estudios que se realizaron durante la pandemia fueron un aporte para obtener mejores resultados, ya que permitió recolectar información más relevante.

Objetivos

Objetivo General

Conocer el consumo de series en los guayaquileños de 15 a 29 años de edad según sus estilos de vida, género, edad y nivel de educación, antes y durante el confinamiento por la COVID-19.

Objetivos Específicos

1. Describir el perfil sociodemográfico de los guayaquileños de 15 a 29 años de edad que consumen series.
2. Identificar los hábitos de consumo antes y durante de la pandemia.
3. Determinar cuáles son los rituales sobre el consumo de series antes y después de la pandemia.

Metodología

En el presente estudio se realizó una investigación exploratoria y descriptiva con un enfoque mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo, con la finalidad de describir la situación que presenta actualmente Guayaquil en el ámbito del consumo cultural, asunto que ha sido poco abordado en la ciudad. De acuerdo a lo definido por Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2006), realizar una investigación de manera cuantitativa ayudará obtener resultados de manera general, con la finalidad de conocer el perfil de los encuestados, y dilucidar la cantidad de personas que ven series, tipos de series, lugar donde ven series, entre otros aspectos generales. Mientras que la cualitativa permitirá profundizar los resultados cuantitativos, ya que responderá la razón por la que sucede tal fenómeno encontrado. Por lo que, al relacionar ambos resultados cuantitativos y cualitativos, se conoció los cambios ocurridos durante la cuarentena obligatoria del 14 de marzo al 31 de mayo 2020, con respecto a la práctica de consumo de series en Guayaquil.

Unidad de Análisis y muestra

La unidad de análisis son las personas residentes en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores (Samborondón, Daule y Salitre), entre 15 a 29 años. Aquellas interesadas y/o aficionadas al consumo de series, y que consumen a través de plataformas tecnológicas y de streaming. Según cifras del INEC (2010), la ciudad de Guayaquil tiene 2 '644.891 habitantes, del cual solo 613.864 tienen entre 15 a 29 años de edad.

Para obtener el número de encuestas a realizar, se aplicó la fórmula de población finita ya que son más de 100.000 elementos. Se tomó en cuenta el tamaño de la muestra (n), con un nivel de confianza (Z) 95% que representa el 1,96, con una probabilidad de éxito (P) 50% y una probabilidad de fracaso (Q) 50%. El tamaño de la población, en este caso es 613.864, y un error del 5%.

Figura 1 *Fórmula población*

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

Población desconocida (infinita)

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

Población conocida (finita)

Nota: Spiegel, M. (2009). Estadística (4th ed.). MCGRAW-HILL.

Se excluyen de la muestra, personas que no residen en Guayaquil y aquellos que no consumen series. Por lo que el número total a realizar son 384 encuestas. Cabe resaltar que se desarrolló la investigación en un tiempo y espacio definido, en este caso antes y durante la cuarentena. El estudio se desarrolló dando un amplio espacio al uso de la tecnología y medios que permiten realizar la investigación, debido a restricciones que existen durante la pandemia.

Para la muestra cualitativa, se realizaron 6 entrevistas semi-estructuradas a participantes acorde al perfil, es decir, aficionados al consumo de series. Con la finalidad de conocer a profundidad los hábitos, frecuencia y rituales de consumo.

Tabla 1 *Criterios de selección para las encuestas y entrevistas*

Inclusión	Homogeneidad	Exclusión
Se incluyen a personas entre los 15 y 29 años de edad. Y aquellos que se consideran seriéfilos.	Consumo de series en los distintos dispositivos electrónicos como tablet, teléfono inteligente, laptop y a la vez usan distintas plataformas streaming como Netflix, HBO, Amazon prime.	Se excluyen personas menores de 15 años y mayores de 29 años. Personas cuyo consumo es de películas.

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta una tabla con los perfiles de los entrevistados y la codificación asignada a cada uno de ellos que permite salvaguardar la confidencialidad de los participantes. Se destaca que se respeta la confidencialidad y se firmó un consentimiento informado (Anexo 3 al 8) entre el investigador y el investigado, se explica la finalidad y la forma de uso de resultados.

Tabla 2 *Información de los entrevistados*

Código	Edad	Estado Civil	Ocupación	Sector
COD1	24	Soltera	Ing. Administración de empresas – Trabaja en el área de RRHH	Urdenor II (Norte)
COD2	16	Soltero	Estudiante (Colegio)	Esteros (Sur)
COD3	15	Soltero	Estudiante (Colegio)	Samborondon (Norte)
COD4	23	Soltera	Estudiante universitaria Odontología	Acuarelas de río (Norte)
COD5	23	Soltera	Jefa logística	Belohorizonte - Vía a la costa (Norte)
COD6	28	Soltero	Ninguno	El centenario (Sur)

Fuente: Elaboración propia

Técnicas de Recolección de Datos

La encuesta se considera como una técnica de recolección de datos a través de preguntas de filtros para acercarnos a la muestra, y preguntas referentes a nuestra investigación para evaluar el perfil del encuestado (Roldán & Fachelli, 2015). Se establecieron preguntas abiertas y cerradas con la finalidad de obtener el perfil sociodemográfico, es decir edad, sexo, educación; para filtrar al encuestado (Anexo 1). Las preguntas sobre hábitos, tipos de series, ritual; permitirá conocer las preferencias en consumo de series, de manera general.

Por otro lado, se utilizó el método cualitativo a través de entrevistas semi estructuradas (Anexo 2). Se considera como la estrategia más utilizada en procesos de investigación, cuyo valor es alto, debido a que se obtiene datos de forma oral y personalizada. Normalmente es entre un entrevistador y el entrevistado. (Bertomeu, s.f.).

Análisis de Resultados

El análisis se realizó en dos momentos, primero se analizaron los datos cualitativos y cuantitativos por separado; y el segundo donde se realizó la triangulación. Se analizaron los datos que surgieron en los resultados de las encuestas por medio de estadística descriptiva.

El análisis de datos cualitativos es el conjunto de operaciones empíricas y conceptuales mediante las cuales se construyen y procesan los datos con el fin de ser interpretados (Marín, Hernández, Flores, 2016). Para el análisis y obtención de resultados se realizó una categorización por medio de una matriz de doble entrada, este método consistió en ponerle nombre y definir cada unidad de análisis.

Las categorías permiten obtener subcategorías. Existen dos tipos de categorización deductiva e inductiva, esta última se utilizó para la presente investigación, ya que es a partir de datos recolectados, es decir, mediante las entrevistas que se realizaron.

Tabla 3 *Categorías de estudio*

Objetivo Específico	Herramienta	Categoría	Descripción de categoría
Describir el perfil sociodemográfico de los guayaquileños de 15 a 30 años que consumen series.	Entrevista	Perfil sociodemográfico	Género, edad, estado civil, educación, ocupación.
Identificar los hábitos de consumo antes y durante la pandemia.	Entrevista	Hábitos	Conocer las actividades que realizan antes de ver una serie (plataforma de preferencia, tipo de serie, adecuación del lugar).
Determinar cuáles son los rituales en el consumo de series antes y durante la pandemia.	Entrevista	Rituales	Describir el ritual, tradición en la persona o familia, antes de ver la serie (reunirse con la familia, buscar comida)

Fuente: Elaboración propia

Finalmente se realizó la triangulación, es la correlación de distintos resultados obtenidos, es decir es la búsqueda de patrones de convergencia para desarrollar o corroborar una interpretación global del fenómeno humano objeto de la investigación (Benavides, Restrepo, 2005).

Existen distintas formas de triangulación, sin embargo, en la presente investigación se usó la triangulación de datos, en el que se basa, la correlación de los resultados cualitativos y cuantitativos, de esta manera se obtuvo resultados profundos y concretos según sea el caso.

A continuación, se presenta el cronograma de trabajo de campo de la investigación.

Tabla 4 *Cronograma de actividades*

Semanas	Descripción
20 al 29 de julio	Cuestionario
30 de julio al 3 de agosto	Pilotaje
5 al 21 de agosto	Primera fase de encuestas
21 al 4 de septiembre	Segunda fase de encuestas
5 al 12 de septiembre	Análisis de encuestas
15 al 20 de septiembre	Cuestionario de entrevistas
20 de septiembre al 3 de octubre	Fase de entrevistas
4 al 10 de octubre	Transcripción de entrevistas
11 al 18 de octubre	Análisis de entrevistas
20 de octubre al 5 de noviembre	Resultados y conclusión

Fuente: Elaboración propia

Resultados

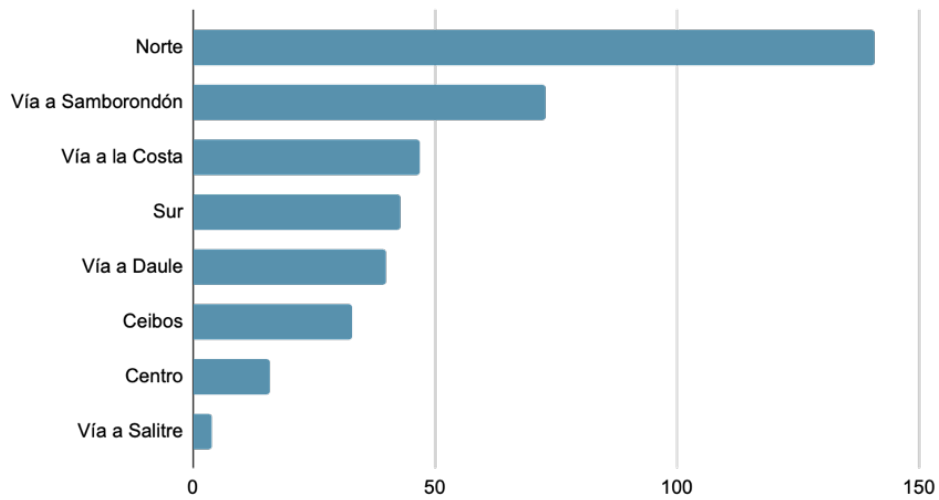
Se presentan los resultados alcanzados mediante las entrevistas semiestructuradas, esta fase cualitativa se realizó con el fin de conocer y explorar los hábitos, tradición y rituales, diferencias de consumos por género, edad y nivel de educación. Por otro lado, se plasman también los resultados cuantitativos, mediante figuras estadísticas que representan las acciones, pensamientos de los encuestados que ven series. Cabe recordar que la investigación tanto cualitativa como cuantitativa se realizó a hombres y mujeres de 15 a 29 años de edad, de la ciudad de Guayaquil, para conocer sus hábitos de consumo de series y películas antes y durante la pandemia a causa del COVID-19.

En la entrevista realizada, cada entrevistado se lo reconoce mediante un código, lo que permitirá diferenciarse de cada uno de ellos. COD1 es una mujer de 24 años, actualmente trabaja en el área de recursos humanos. COD2 y COD3 son hombres de 16 y 15 años respectivamente, ambos estudiantes de último año de colegio. COD4 es una mujer de 23 años de edad, es estudiante universitaria egresada de la carrera de odontología. COD5 es una mujer de 23 años, es ingeniera en gestión empresarial, trabaja en el área de logística y finalmente COD6, hombre de 28 años de edad, actualmente desempleado, debido a la situación que se vive en el país, le ha costado encontrar un trabajo.

Perfil sociodemográfico

Tal como demuestran los autores Herrera, Batista y González (2019) en su estudio, tanto hombres como mujeres de distintas edades son consumidores de series y películas. Por lo que, los entrevistados son hombres y mujeres de 15 a 29 años de edad, cuyo estado civil es soltero/a, y viven en la ciudad de Guayaquil en distintos sectores del norte, centro y sur. Mientras que, en el estudio cuantitativo la mayor parte de consumidores de series residen en el norte, seguido por Vía Samborondón y Vía a la Costa. Una pequeña parte habita en el Sur, Vía Daule y Ceibos. Y la menor parte de los encuestados viven en Vía Salitre y el Centro.

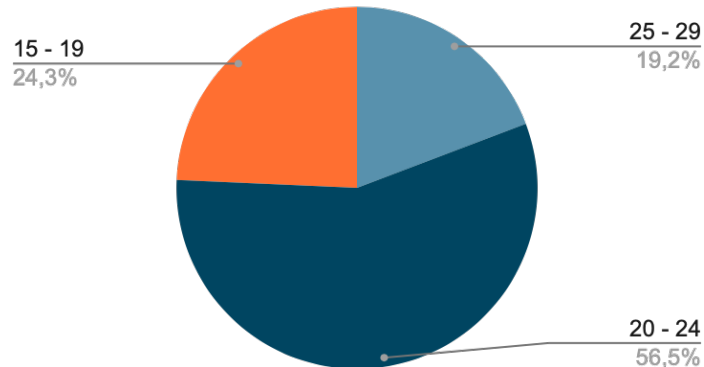
Figura 2 Lugar de residencia de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Se realizó la encuesta a un total de 910 personas, de este segmento se encontró el nicho que conforma 397 encuestados que tienen entre 15 y 29 años de edad, dicho nicho consume películas y series en la ciudad de Guayaquil. La mayor parte oscilan entre las edades de 20-24 años, representando un 56,5%. Seguido por 15-19 años, representando un 24,3%. La menor cantidad de personas que respondieron esta encuesta estuvo entre las edades de 25-29 años representado por un 19,2%, demostrado mediante la figura 3 de la siguiente manera:

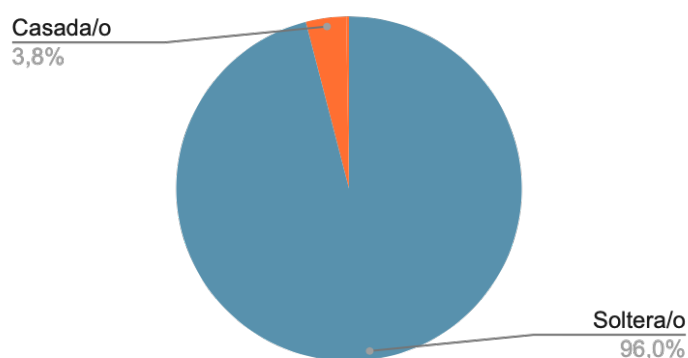
Figura 3 Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Anteriormente se hizo mención que la mayoría de los entrevistados tienen un estatus civil soltero/a, esto se refuerza mediante las encuestas realizadas. A partir de este nicho se observa que la mayoría de los encuestados que consumen series son solteros, representado por un 96%, el 3,8% son casados, y el 0,2% unión libre.

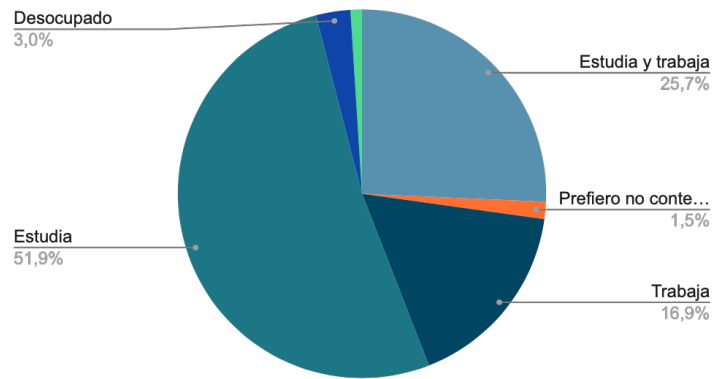
Figura 4 *Estado civil de los encuestados*



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en las entrevistas se constató que los entrevistados tienen ocupaciones diferentes. Tres de ellos son estudiantes, dos son profesionales que se encuentran laborando y uno que actualmente se encuentra desempleado. En cuanto a los encuestados la mayoría son estudiantes, esto se puede apreciar mediante la figura 5, donde la mayor parte se encuentran estudiando en colegio o universidad, representado por un 77,6% de la muestra, de los cuales solo el 25,7% de los encuestados estudian y trabajan. Y el 16,9% solo trabajan. A pesar de la pandemia, según la encuesta realizada, existe un bajo porcentaje de personas desocupadas, representada por un 3%. El 1,5% prefirió no contestar esta pregunta.

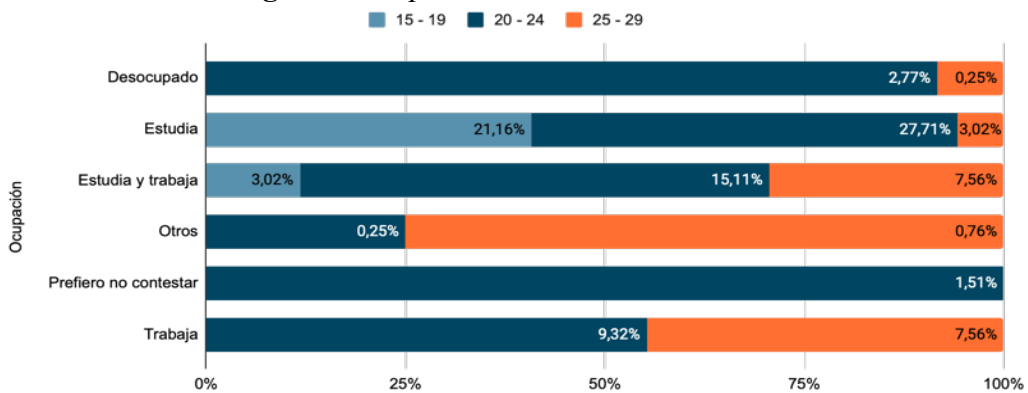
Figura 5 Ocupación de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

En relación a las edades demostrado en la figura 6, se observa que del 51,9% de personas que solo estudian, la mayor parte se concentran entre las edades de 20 a 24 años, representado en la figura 6 por un 27,71% de la muestra. Seguido por aquellos que tienen entre 15 y 19 años, que representan en la figura 6 un 21,16%. Son grupos donde la mayoría cursan colegio o universidad. Mientras que del 25,7% que trabajan y estudian son más frecuentes en aquellos que están entre 20 y 24 años de edad, representando en la figura 6 un 15,11%, seguido por el grupo de 25 a 29 años, que representan en la figura 6 el 7,56%. Y finalmente el 16,9% que trabajan existe mayor incidencia en dos grupos etarios tanto desde los 20 y 24 años como desde los 25 a 29 años de edad.

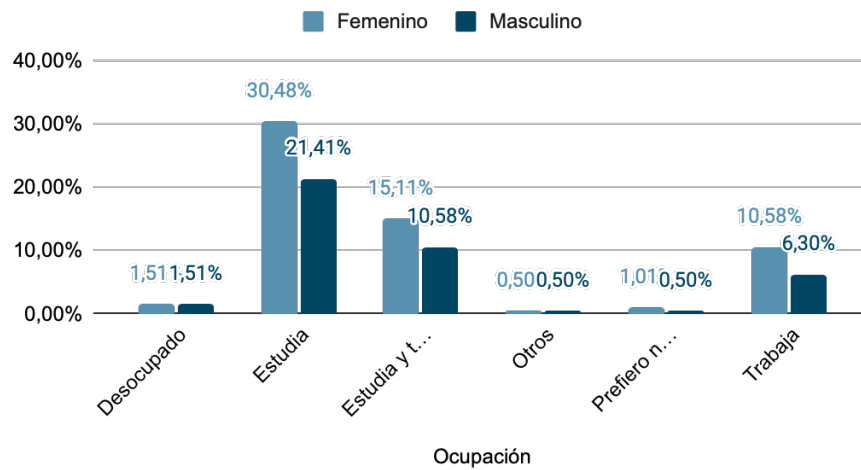
Figura 6 Ocupación en relación a la edad



Fuente: Elaboración propia

Con respecto al género, se demuestra en la figura 7, que aquellos que estudian de la muestra del 51,9% y, trabajan/estudian de la muestra del 25,7% en su gran mayoría son mujeres, que representan un 45,59% del total de la muestra.

Figura 7 Ocupación en relación a el género

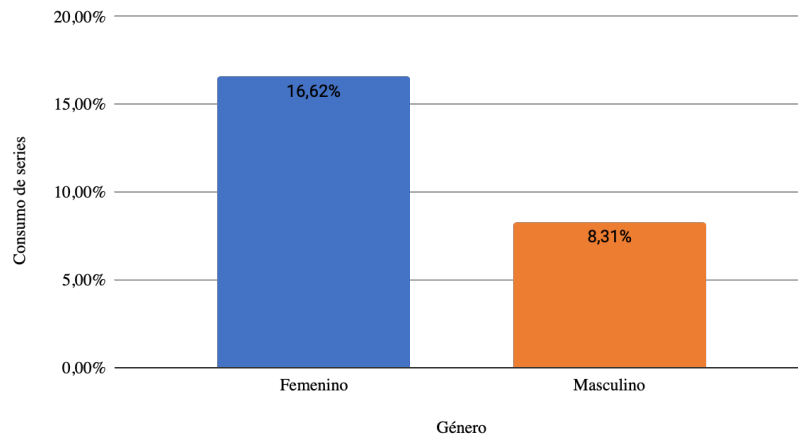


Fuente: Elaboración propia

Hábitos de consumo

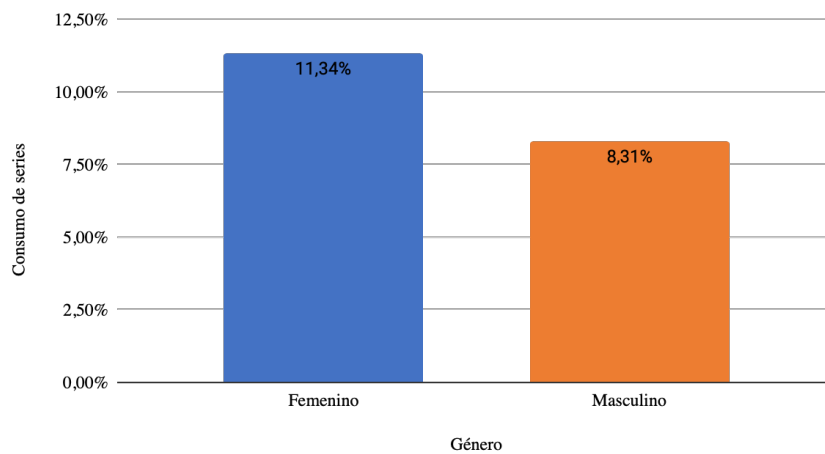
El consumo de series se da tanto en hombres como en mujeres de distintas edades, esto afirman los autores Herrera, Batista y González (2019) en su estudio realizado. En el presente estudio se constató que mayormente las personas de género femenino consumen más que los de género masculino, esto se puede apreciar en la figura 8 y 9, que demuestra que el 16,62% de mujeres consumen series, sin embargo, este porcentaje disminuyó en un 5,28% durante la cuarentena porque prefieren ver tanto series como películas.

Figura 8 Género en relación al consumo de series (Antes de la cuarentena)



Fuente: Elaboración propia

Figura 9 Género en relación al consumo de series (Durante la cuarentena)

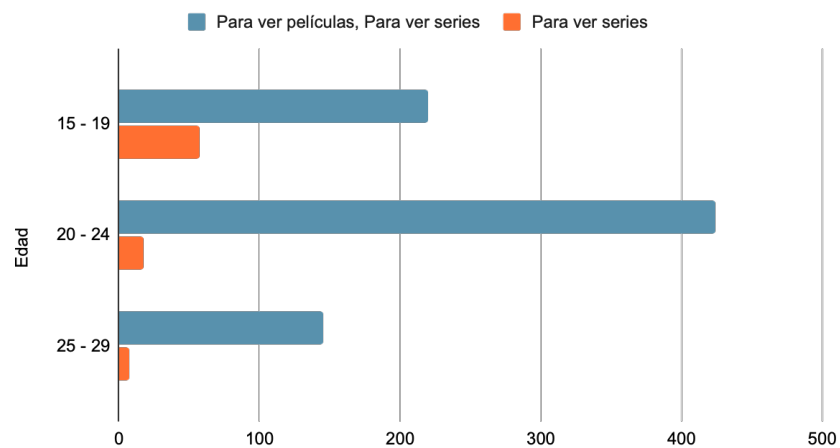


Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la edad se demuestra que entre las personas de distintas edades no existen impedimentos ni limitaciones a la hora de ver series, como lo mencionan los autores Herrera, Batista y González (2019). Por lo tanto, se evidenció de forma cualitativa, que todos los entrevistados afirman ver series. Y de forma cuantitativa, relacionando las variables de edad y consumo de series o películas, se observó que la mayor parte se encuentra entre las edades de 20 a 24 años, quienes utilizan plataformas para ver series y películas, como se

demuestra en la figura 10. Las personas que tienen entre 15 a 19 años son las que más prefieren consumir series. A partir de los 25 años, el número decae en cuanto al consumo de series y películas. Finalmente se puede argumentar que el consumo de series y películas es por igual, ya que al preguntar únicamente por las series las frecuencias decaen.

Figura 10 *Edad en relación al consumo de películas y series*



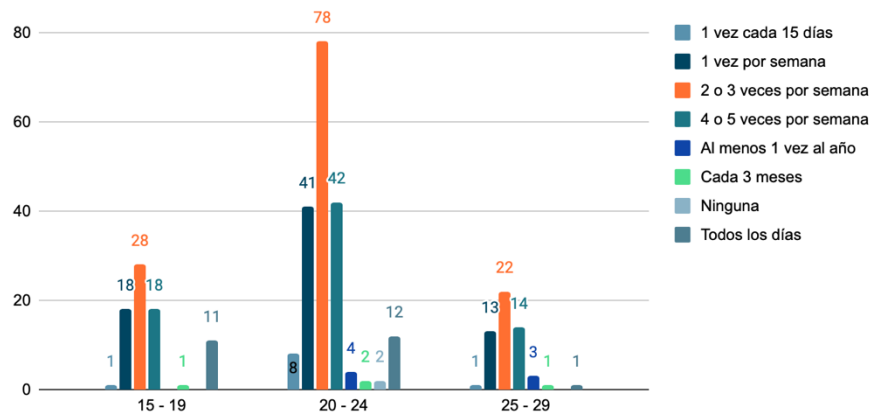
Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la frecuencia y el tiempo que las personas dedican a ver series, se puede observar mediante la figura 11 que las personas si consumen muchas series. A pesar de que en las entrevistas hubo expresiones como COD1 “La verdad es que muy poco”, COD3 “Creo que regularmente veo series, no todos los días, pero cuando veo una serie me la termino de una”, se puede corroborar en muchos casos que, las personas si consumen bastantes series a partir de la encuesta realizada y otras declaraciones durante la entrevista.

Las figuras 11 y 12 permiten dilucidar la frecuencia de los consumidores de películas y series en plataformas digitales. Se muestra que antes de la cuarentena las personas entre los 20 a 24 años de edad solo veían series 2 o 3 veces por semana, mientras que durante la cuarentena existió un incremento del doble en cuanto a frecuencia, es decir ven series 4 o 5 veces por semana, así mismo algunos de ellos han manifestado que ven series todos los días.

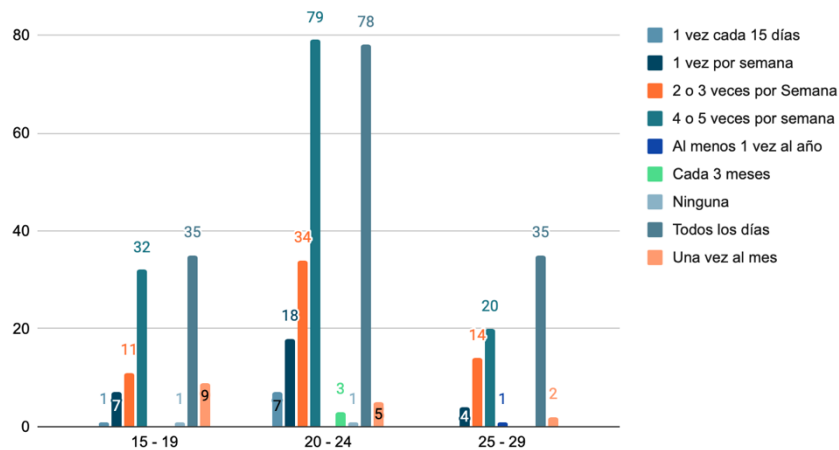
No solo en el rango de 20 a 24 años se puede apreciar este aumento, también sucede en los rangos de 15 a 19 años y de 25 a 29 años, como se puede visualizar en las respectivas tablas el incremento de frecuencia durante la cuarentena existe en los 3 rangos etarios mencionados. Por lo que, se puede concluir que las series son muy consumidas, especialmente en el rango de 20 a 24 años, quienes consumen más series, y esto incrementó durante la cuarentena.

Figura 11 *Frecuencia películas y series en plataformas online (Antes de la cuarentena)*



Fuente: Elaboración propia

Figura 12 *Frecuencia películas y series en plataformas online (Durante la cuarentena)*



Fuente: Elaboración propia

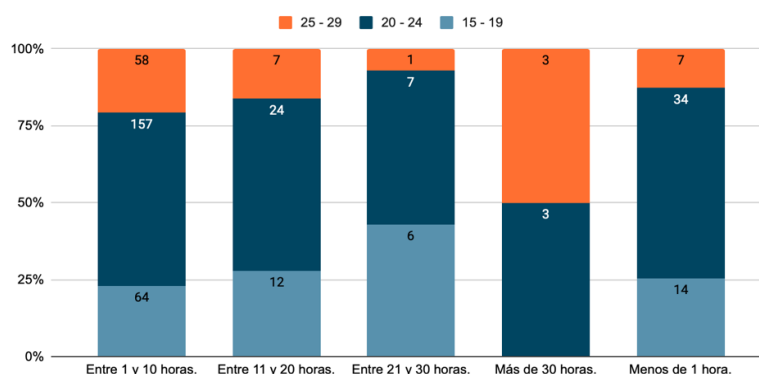
Existió una contradicción en lo que aseveran los entrevistados cuando se les preguntó cuánto tiempo dedican a ver series, y con qué frecuencia ven series. Un ejemplo es el caso de COD1, quien declara “No, no soy tampoco una adicta a las series” en referencia a que no ve mucha serie, sin embargo, con respecto a la frecuencia asevera “Veo series en las noches o en mis tiempos libres”, mientras que en tiempo declara que ve series “3-4 horas a la semana”, esto quiere decir que, al mes ve alrededor de 16 horas. Las declaraciones con respecto a la frecuencia, 4 de 6 entrevistados afirman que no ven muchas series o no frecuentan mucho este pasatiempo, pero afirman que ha aumentado el tiempo de ver series en casa durante la cuarentena, debido al aburrimiento, tiempo libre y pocas actividades en casa. Tanto es así que COD2 afirma “Porque últimamente ya no he tenido muchas cosas que ver, entonces he repetido y he encontrado nuevas”, otras afirmaciones que vale la pena tomar en cuenta es de COD3 mencionando “Sí, cambié un poco, porque antes solo veía series en la noche, y ahora sí empezaba a ver series en el día. A veces apenas me levantaba, continuaba viendo la serie. A veces hasta hago reuniones online con mis amigos, por Netflix Party, que es la aplicación para poder ver juntos”. Un último ejemplo sería el de COD5: “Yo creo que eso lo podemos multiplicar por dos, o por tres, ya que antes de la cuarentena, de los siete días de la semana, yo veía unos 4 días y, durante la cuarentena todos los días. Siempre tenía tiempo para ver”.

Se comprende que el cambio se debe a factores como el tiempo y el momento, como lo ha afirmado Mantecón (2015), quien indicó que se deben a la unión y actualización constante de la tecnología. Sin embargo, en el presente estudio surgió otro cambio y momentos claves, en este caso es el antes y durante la cuarentena obligatoria que surgió a mediados de marzo, lo cual hizo que el consumo de series aumente con respecto al tiempo. Así mismo por medio del estudio cuantitativo, demostrado en las figuras 13 y 14 se reafirma este aumento. El tiempo en que los consumidores dedicaban a ver series, antes de la cuarentena, era entre 1 a 10 horas en todos los grupos de edad. Mientras que, durante la

cuarentena, hubo un aumento del doble en el rango de 11 a 20 horas en todas las edades, así mismo las personas consumían más de 30 horas a la semana en ver series.

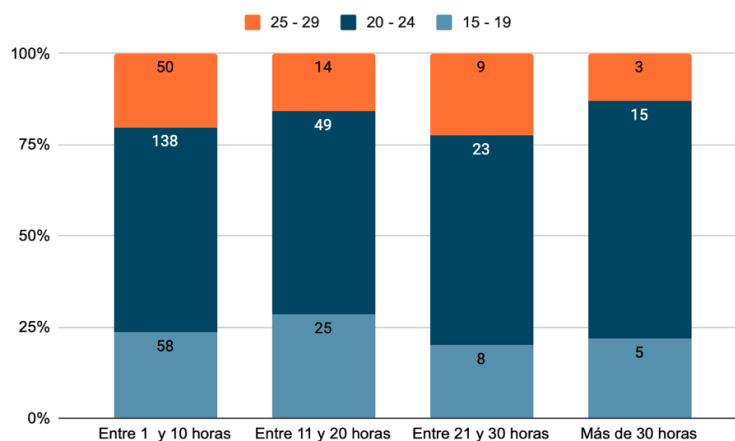
Algunas de las razones por las que dedican más tiempo, dichas por los entrevistados son: tiempo libre, aburrimiento y poca actividad en casa.

Figura 13 Horas por semana que dedican ver series (Antes de la cuarentena)



Fuente: Elaboración propia

Figura 14 Horas por semana que dedican ver series (Durante la cuarentena)



Fuente: Elaboración propia

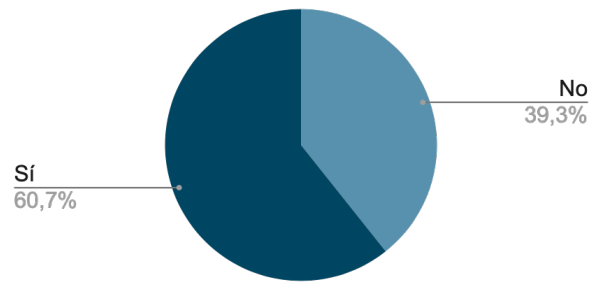
Por lo que se resuelve la distorsión en relación a la frecuencia y el tiempo. Gran parte de los entrevistados afirman que no ven muchas series, sin embargo, se evidencia que la frecuencia es mayor cómo se demostró anteriormente, y esta aumenta durante la cuarentena.

Dinero

En esta categoría se toma en cuenta que la mayoría de encuestados, es decir el 60,7% que se demuestra en la figura 15, tienen una cuenta de plataforma streaming en la que pagan mensualmente. Mientras que, el 39,3%, aquellos que no pagan, pueden ser por dos razones. Primero, no tienen cuenta de ningún tipo de plataforma streaming debido a que le prestan la cuenta y de esta forma puede disfrutar del entretenimiento. En este caso se evidencia un aumento de aquellos que comparten una cuenta, antes de la cuarentena, el 66,8% compartían, mientras que durante la cuarentena hubo un ligero aumento al 72,8%, demostrado en la figura 16 y 17 respectivamente. El otro motivo, se debe a que utilizan plataformas que no necesita realizar un pago mensual, tales como cuevana3, repelishd, entre otras. De esta manera, los entrevistados de 15 a 29 años de edad comentaron que mantienen una cuenta de familia, es decir papá o mamá pagan la cuenta y esta se comparte con el resto de familia, sin embargo, en la entrevista, COD1 dice que usa Netflix con una cuenta prestada, no por un familiar.

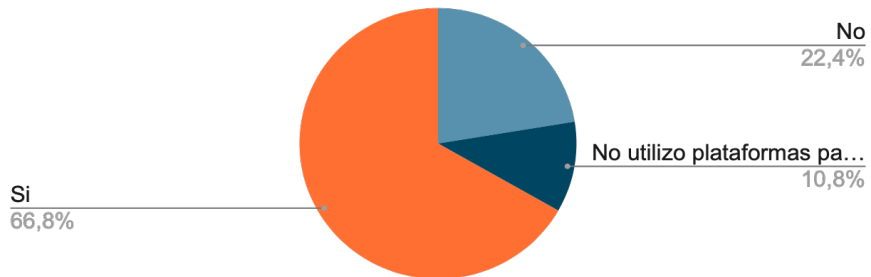
Por otro lado, a pesar de que, en el presente año, el gobierno declaró un impuesto en las plataformas streaming, esto no ha sido un obstáculo para la mayoría de los entrevistados, ya que declaran que aún tienen una cuenta en plataformas streaming. Sin embargo, ha quedado claro por parte de ellos que, si existe algún problema económico grave en el centro familiar, no dudarían en cerrar las cuentas streaming, ya que existen otras prioridades.

Figura 15 Pago por suscripción de plataforma online



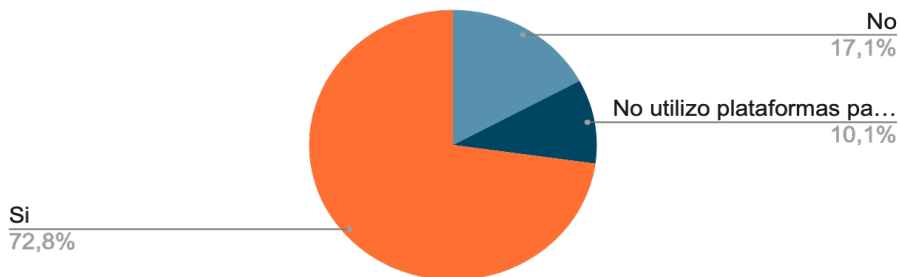
Fuente: Elaboración propia

Figura 16 Usuario compartido con familia o amigos (Antes de la cuarentena)



Fuente: Elaboración propia

Figura 17 Usuario compartido con familia o amigos (Durante la cuarentena)



Fuente: Elaboración propia

Ritualización

Canclini (1999) sostuvo que la ritualización se trata de la apropiación de algún bien y el uso que se le da al producto en este caso se trata de un producto intangible pero que se puede ver, mientras que Sunkel (2004) sostuvo que es también el lugar momento donde se produce la práctica cultural. Ambos autores coinciden que no siempre está siendo tomado en cuenta o simplemente es un acto que sucede. En referencia a este tema, los entrevistados han

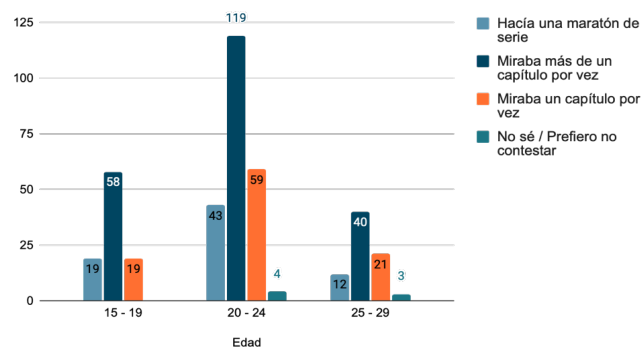
manifestado que no tienen una tradición o ritualización, a excepción de un entrevistado, quien declara que sí tiene claro lo que hace antes de ver una serie. En las declaraciones de los entrevistados se puede identificar ciertos aspectos que podrían ser vistos como ‘un ritual’, sin embargo, algunos de ellos no toman atención a las acciones que realizan, por ejemplo, COD1 indica “**considero que veía series antes de dormir** o cuando estaba más desocupada y terminaba mis actividades pendientes, y ya me sentía más tranquila como para poder ver alguna serie”, además declara en otra ocasión “**Yo mayormente veía series en la noche**”.

El hecho que declara que ve series antes de dormir o que mayormente ve series en la noche, se considera un ritual porque lo realiza cada noche, se duerme y repite la serie al siguiente día.

Otro ejemplo, con respecto a la ritualización, por parte de COD3, quien dijo “Sí, cambié un poco, porque **antes veía sólo de noche**”. Antes de la cuarentena el entrevistado indica que veía series en la noche, es un ritual porque es la hora habitual para ver series del entrevistado, sin embargo, durante la cuarentena se interrumpió el ritual y por consiguiente veía series en distintos momentos del día. Otro comentario es por parte de COD4 “No hago nada especial antes de ver una serie”, sin embargo, durante la entrevista se encontró su ritual pero no lo manifestó de manera directa, simplemente se manifestó como una actividad diaria, el ritual en este caso es “A mí no me gusta **lavar los platos**. No es una actividad que me agrade, **en ese momento sí me gusta ver series para distraerme y no sentirme agobiada**”. Es importante saber que el producto es la razón por la que el consumidor o la persona se relaciona cómo lo menciona Canclini. Por lo que, el producto intangible, es el consumir series para reemplazar un momento desagradable, lo cual es considerado como un ritual ya que siempre al lavar platos, se necesita consumir series para olvidar ese momento no agradable.

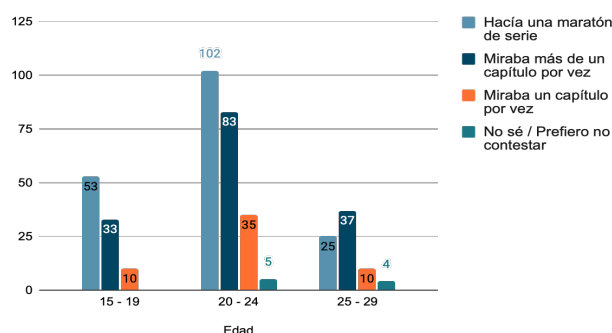
En las figuras 18 y 19, se observa que en el rango de 20-24 años, antes de la cuarentena, 119 personas miraban más de un capítulo por vez, es decir veían series hasta llegar un momento en que deciden cambiar; mientras que, durante la cuarentena, este número disminuyó a 102 individuos ya que la mayoría prefería hacer una maratón, es decir acababan la misma serie en un solo día. De la misma manera, sucede en el grupo de 15-19 años. Finalmente, en el grupo de 25-29 años, no se evidencia mayor cambio antes y durante la cuarentena ya que preferían ver más de un capítulo por vez, no obstante, durante la cuarentena varios de ellos prefirieron hacer una maratón. Por lo que se considera un ritual, la forma de visualizar la serie, en este caso hacer una maratón sin importar el momento ya sea durante el día o la noche. En conclusión, los entrevistados no identifican o no toman atención a lo que hacen, salvo el hecho de ver series, por lo tanto, no se percatan que es una tradición o ritual que lo repiten cada día, ya que se volvió de una actividad diaria a un momento especial.

Figura 18 *Modo de visualización (Antes de la cuarentena)*



Fuente: Elaboración propia

Figura 19 *Modo de visualización (Durante la cuarentena)*

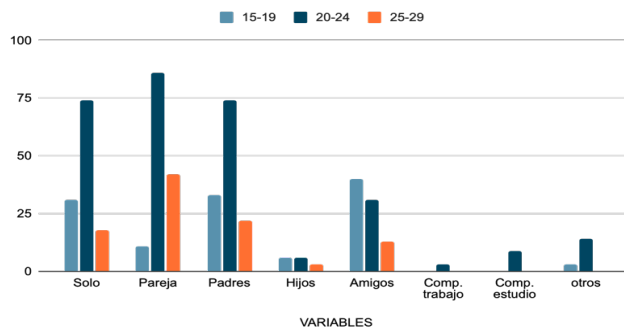


Fuente: Elaboración propia

Los entrevistados que consumen series han indicado que prefieren ver solos, ya que sienten que pierden la trama o que pueden no tener los mismos gustos que él/la acompañante. Sin embargo, cuando coinciden en alguna serie, optan por ver juntos como sucede en el caso de COD5 “Yo les recomendaba una serie, la empezaban a ver y yo me quedaba con ellos”. A pesar de esto, igual expresa que prefiere ver series sin compañía.

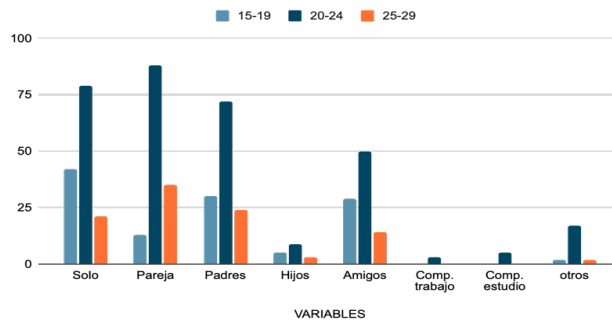
Si comparamos los resultados de las entrevistas con los resultados de las encuestas, (figuras 20 y 21). Tanto antes como durante la cuarentena, la mayoría de las personas optan por ver series en compañía de su pareja. Según los resultados de la encuesta, antes de la cuarentena, aquellos que tienen de 20 a 24 años, prefieren ver series en pareja o junto a sus padres, de no ser así, optan por ver series solos. Mientras que, durante la cuarentena, un pequeño grupo prefiere ver series solos que junto a sus padres. En el rango de 15 a 19 años, antes de la cuarentena, la mayoría prefería ver series con sus amigos, sin embargo, este suceso cambia durante la cuarentena, ya que prefieren ver solos que, junto a sus amigos, por motivo del confinamiento. Finalmente, antes de la cuarentena, el rango de 25 a 29 años, la mayoría de los encuestados prefieren ver series con su pareja o padres, otros prefieren ver solos o con amigos. Durante la cuarentena, sucede de la misma manera en menor proporción.

Figura 20 Persona con quien disfruta ver serie (Antes de la cuarentena)



Fuente: Elaboración propia

Figura 21 Persona con quien disfruta ver serie (Durante la cuarentena)



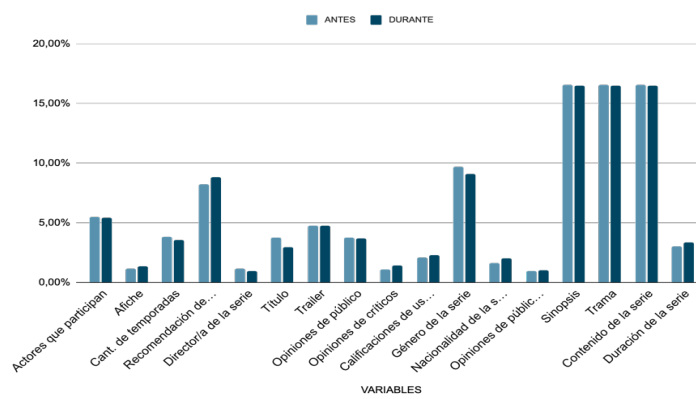
Fuente: Elaboración propia

Criterios de selección

El público guayaquileño, es un grupo de personas fiel a su tradición, preferencias y gustos a la hora de ver una película o serie. En el estudio de Rosario Radakovich (2015), la autora manifiesta que existen públicos como los uruguayos que son atraídos por la historia y la cultura local. Sin embargo, según los resultados de la encuesta, en el medio ecuatoriano no hay una plena cercanía hacia la historia. Por medio de la parte cuantitativa se pudo constatar que a muchos les interesa la sinopsis o resumen de la serie. Algunos entrevistados identifican criterios técnicos específicos para ver series, ejemplo, COD5 indica “Nacionalidad y trama, efectos especiales también”; mientras que, el resto solo les interesa o se enfoca en el género y la trama, como son los casos de COD1 “Yo me enfoco mucho en la trama, la sinopsis de la

serie, me gusta leer de qué se trata, mayormente busco series de misterio, tal vez un poco de romance”. Otro caso es el de COD2 quien manifiesta “La verdad es que no me importa mucho qué serie veo, cualquier tipo”. Y por último COD6 declara “Las que son de policías, narcos, ese tipo de series”. De esta forma se conoce que gran parte de los que consumen series, les gusta enterarse de que se trata la serie, tal como se observa en la figura 22 donde mayormente se destaca los criterios de trama, contenido y sinopsis de la serie.

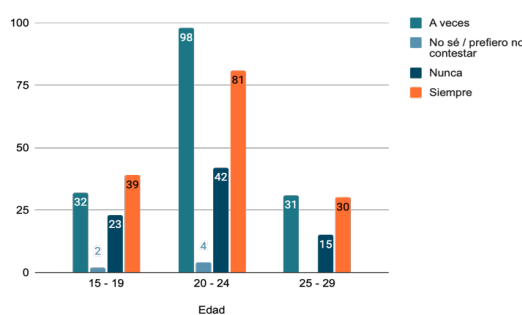
Figura 22 *Criteria al elegir una serie*



Fuente: Elaboración propia

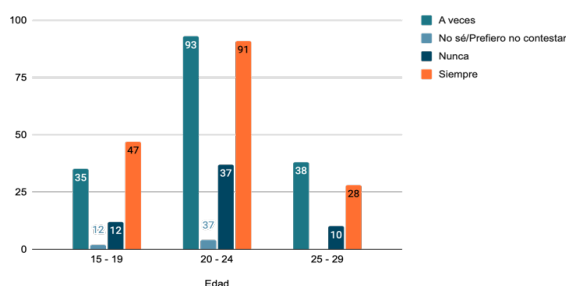
En las figuras 23 y 24, se observa un cambio antes y durante la cuarentena, respecto a la necesidad de leer el resumen de la serie, las mismas coinciden con las respuestas de los entrevistados, ya que a muchos si les interesa leer la sinopsis. Existe un aumento respecto al comportamiento de leer sobre que trata la serie. Antes de la cuarentena, las personas entre 20 a 24 años, a veces les interesa leer sobre la serie antes de verla, de modo que se cercioran y deciden si ver esta serie o no. Durante la cuarentena este comportamiento ha cambiado, ya que ahora siempre leen el resumen antes de ver la serie. Este mismo efecto sucede en los otros rangos etarios, pero en menor proporción.

Figura 23 Lee el resumen de serie (Antes de la cuarentena)



Fuente: Elaboración propia

Figura 24 Lee el resumen de serie (Durante la cuarentena)

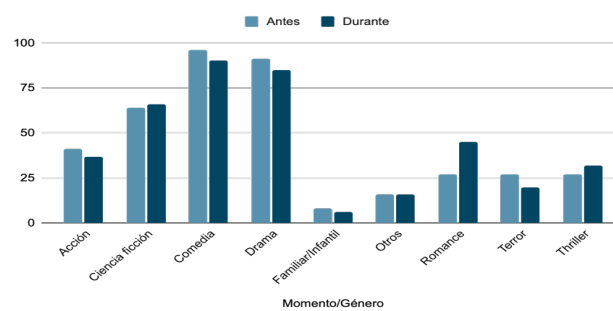


Fuente: Elaboración propia

Otro aspecto importante a tomar en cuenta es el género de serie que más le gusta ver al consumidor. Se considera que mientras aumentan la edad; los gustos van cambiando y cada vez deciden ver otros géneros. Sin embargo, existen declaraciones por parte de COD3, quien manifestó que veía programas de cuando era pequeño, por ejemplo, Dragon Ball, telenovelas que, según el mismo declara le quedó marcado por las veces que compartió con un familiar. Por lo que, ya no existe un cambio sólido respecto a los géneros que ven los consumidores ya que muchos terminan regresando a ver programas de su infancia. Por otro lado, mediante la fase cuantitativa, se observó, que antes y durante la cuarentena, muchos de los encuestados prefieren el género comedia y drama a la hora de ver series, y tienen poca preferencia con los géneros de ciencia ficción y romance. En las figuras 26 y 27, se observa cambios de gustos, antes y durante la cuarentena, en relación a la edad. Existe un aumento en ciertas preferencias de género, el grupo etario de 15 a 19 años, seleccionan con mayor frecuencia géneros como

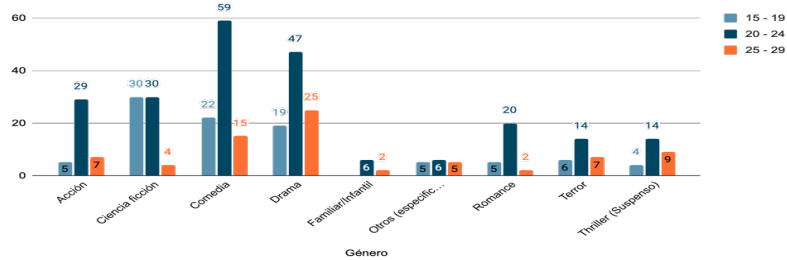
ciencia ficción, comedia, drama y romance, mientras en menor índice los géneros de terror y suspenso. Por otro lado, aquellos que tienen de 20 a 24 años, hay mayor índice en géneros como comedia, drama, acción, romance, siendo los más atractivos para este grupo etario. El último grupo, de 25 a 29 años, prefieren géneros como drama, comedia y suspenso. De esta manera se entiende que los gustos son diversos entre las edades, y no cambian con los años ya que existen consumidores que también ven programas de su niñez y adolescencia.

Figura 25 *Preferencias de género en el consumo de series*



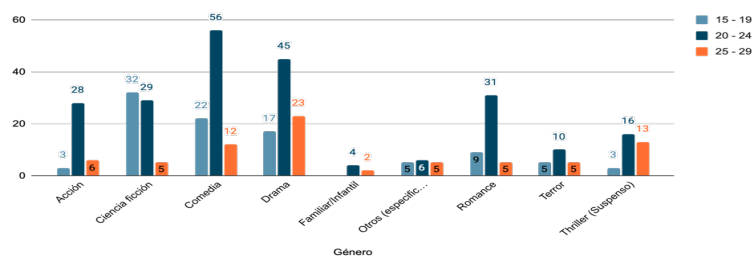
Fuente: Elaboración propia

Figura 26 *Género preferido (Antes de la cuarentena)*



Fuente: Elaboración propia

Figura 27 *Género preferido (Durante la cuarentena)*



Fuente: Elaboración propia

Conclusión

Se concluye que tanto hombres como mujeres consumen series, sin embargo, existe mayor inclinación de visualización por parte de las mujeres. La edad no es un factor de gran importancia ya que pueden ver series: niños, jóvenes y adultos, no obstante, para el presente estudio se tomó en consideración personas a partir de los 15 hasta los 29 años de edad. En la investigación se comprobó que la ritualización, y las actividades diarias sí importan con el paso de los años ya que los gustos, criterios, y la forma de ver series, pueden cambiar. Por estas razones se realizó la identificación de los hábitos de consumo y se reafirmó que el uso de plataformas streaming ha aumentado progresivamente. Además, el autor González (2015), identificó el aumento de uso de plataformas, siendo Netflix la de mayor incidencia.

Por otro lado, el hecho de que los consumidores han aumentado el tiempo y por ende la frecuencia de visualización de series, se debe al confinamiento. En este caso se identificó un incremento de consumo de series por el cambio de tiempo y momento que ha pasado, tal como lo manifiesta Mantecón (2015). El aumento abrupto de visualización de series es debido a la pandemia a causa del COVID-19, lo que ha causado que muchos de los encuestados y entrevistados se mantengan en casa de forma obligatoria, y esto hizo que muchos de ellos busquen otra forma de entretenimiento.

Con respecto a la ritualización se ha llegado a comprender que muchos no prestan atención a las actividades que suelen realizar en casa y además no llegan a notar que sus acciones es una forma de ritual o tradición antes de ver una serie. Muchos afirmaron que llegan a casa y ven series; o que llegan a casa, se arreglan para dormir y ven series. Estas actividades que realizan antes de ver una serie o al momento de ver series, se vuelven una actividad diaria y continua, por lo que, automáticamente el cerebro te guía a realizar la misma actividad del día anterior antes de ver la serie, porque es cómo una sensación de que no puede

faltar tal momento especial. Sin embargo la transición del antes al durante la cuarentena en pandemia por COVID-19, ha hecho que ciertas actividades o ritual cambien y probablemente no se encuentre un ritual exacto, ya que el tiempo que tienen para ver series es mayor en relación al antes de la cuarentena, por lo que, el hecho de ver series continuas que también se puede considerar ritual, ha hecho que otros rituales como comer, hacer algo antes de ver series, queden relegadas al menos durante este tiempo de encierro. Dentro de lo que refiere a ritualización ha quedado claro que se prefiere ver solo antes que acompañados, muchos desean ver y disfrutar de las series sin compañía ya que les permiten ver toda la trama y sucesos durante la serie.

Finalmente, en relación al consumo de acuerdo al acuerdo al género, edad y nivel de educación. No hay una diferencia exacta, muchos de los investigados son personas solteras/os que ven series, sin embargo, el estado civil no es un factor que afecte el consumo de series. Además, el nivel de educación a medida que van cumpliendo años de educación, van cambiando sus roles, es decir aquellos que están entre 15 y 19 años aún son estudiantes y muy pocos trabajan mientras aquellos que son mayores a las edades antes mencionadas, trabajan y estudian. Sin embargo, todos tienen acceso a plataformas que les permiten ver series ya sea de forma gratis, pagada e incluso. Cabe resaltar que el mayor consumo de series está dado por aquellos que están entre los 24 y 29 años de edad, esto puede ser debido a la libertad de horarios que tienen, ya que aquellos que tienen entre 15 y 19 años de edad son estudiantes de colegio en su gran mayoría y muchos de ellos están regidos a un horario establecido.

Recomendación

Después de realizar el presente estudio, se recomienda continuar con la investigación, ya que la transición de antes a durante la cuarentena ha provocado que la ritualización se quiebre y existan mayor tiempo de uso o frecuencia de visualización de series lo que también sugiere ser una ritualización cómo manifiesta Canclini (1999). Sin embargo, es importante tomar en cuenta las actividades que realiza antes o durante el momento de consumir series en la comodidad de su hogar y en otros lugares.

Por otro lado, se sugiere profundizar en la ritualización y en si muchos de los consumidores de series son o no son seriéfilos. Porque según entrevistados no ven muchas series, pero a la vez mediante otras declaraciones declaran que durante la cuarentena veían con más regularidad series. Podrían ser seriéfilos intermitentes, es decir que no se forman un adicto en su totalidad, más bien se forma un adicto debido al momento, es decir el encierro y las pocas actividades que pueden realizar en casa.

Bibliografía

- Abreu, J., Nogueira, J., Becker, V., & Cardoso, B. (2016). Survey of Catch-up TV and other time-shift services: a comprehensive analysis and taxonomy of linear and nonlinear television. *Telecommunication Systems*, 64(1), 57-74 <https://doi.org/10.1007/s11235-016-0157-3>
- Álvarez, C., & Luz, S. (2012). Los estilos de vida en salud: del individuo al contexto. *Revista Facultad Nacional De Salud Pública*, (1), 95-101.
- Auza, M. (s/f). Ficciones y realidades de los estudios culturales. *FLACSO*, 1-13.
- Barros, S. (2015). Três Gerações de Direitos. Retrieved 29 July 2020, from <http://www.srbarros.com.br/pt/tres-geracoes-de-direitos.cont>.
- BBC News Mundo. (2020). *China aumenta un 50% el número de muertes por coronavirus en Wuhan, pero niega estar ocultando información*. BBC News Mundo. Retrieved 29 July 2020, from <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-52322409>.
- BBC News Mundo. (2020). *Ecuador confirma 6 casos del nuevo coronavirus*. BBC News Mundo. Retrieved 29 July 2020, from <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-51691127>.
- Benavides, O., & Restrepo, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana De Psiquiatría*, XXXIV(1), 118-124. Retrieved 5 August 2020
- Folgueiras Bertomeu, P. (2016). *La entrevista*. Diposit.ub.edu. Retrieved 6 August 2020, from <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>.
- Canclini, G. (1993) Introducción: antropología y estudios culturales. (1993), (5). 5-8. Retrieved 29 July 2020, from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74745548001>.
- Canclini, N. G. (1999). Consumos Culturales: una propuesta teórica. In N. G. Canclini. Mexico.
- Ciuraneta, C. (2020). *Todas las películas y series que se han retrasado por el coronavirus - MeriStation*. MeriStation. Retrieved 10 August 2020, from https://as.com/meristation/2020/04/14/noticias/1586858047_411797.html.
- CNN Español. (2020). *Coronavirus en América Latina: así comienza la semana del 6 de julio en los 10 países más afectados de la región*. CNN. Retrieved 29 July 2020, from <https://cnnespanol.cnn.com/2020/07/06/coronavirus-en-america-latina-asi-comienza-la-semana-del-6-de-julio-en-los-10-paises-mas-afectados-de-la-region/>.
- Coba, G. (2020). *Así serán las tendencias de consumo y negocios en la 'nueva normalidad'*. Primicias. Retrieved 29 July 2020, from <https://www.primicias.ec/noticias/economia/tendencias-consumo-negocios-nueva-normalidad/>.

- COE. (2020). *Informe de Situación COVID-19 Ecuador*. Gestionderiesgos.gob.ec. Retrieved 29 July 2020, from <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/2020/04/Informe-de-Situación-No030-Casos-Coronavirus-Ecuador-08042020.pdf>.
- Colegio de Farmaceúuticos. (2020). *CORONAVIRUS: COVID-19*. Portalfarma.com. Retrieved 29 July 2020, from <https://www.portalfarma.com/Profesionales/campanaspf/Asesoramiento-salud-publica/infeccion-coronavirus-2019-nCoV/Documents/Informe-tecnico-Coronavirus.pdf>
- Ecosteguy, A. (2002). Una mirada sobre los estudios culturales latinoamericanos. *Estudios Sobre Las Culturas Contemporáneas*, (15), 35-55. Retrieved 29 July 2020, from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31681503>.
- EFE. (2020). *Ecuador inicia el toque de queda nocturno para contrarrestar el COVID-19*. www.efe.com. Retrieved 29 July 2020, from <https://www.efe.com/efe/america/portada/ecuador-inicia-el-toque-de-queda-nocturno-para-contrarrestar-covid-19/20000064-4198514>.
- EFE. (2020). *Ecuador entre ocho países de América que registran el mayor número de muertes de coronavirus por habitante*. El Universo. Retrieved 10 August 2020, from <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/06/18/nota/7876893/ecuador-coronavirus-america-muertes>.
- Gallardo-Camacho, J., & Lavín-De Las Heras, E. (2015). El consumo del video bajo demanda en las plataformas de pago digitales en España: Caso Yomvi. *Asociación Para La Investigación De Medios De Comunicación*, 106-120.
- Gómez, M. (2005). *Operatización de los estilos de vida mediante la distribución del tiempo en personas mayores de 50 años*. (Ph.D). Universidad de Granada.
- González, L. (2020). *La pandemia disparó la curva del streaming*. [Tiempoar.com.ar](http://www.tiempoar.com.ar). Retrieved 29 July 2020, from <https://www.tiempoar.com.ar/nota/la-pandemia-disparo-la-curva-del-streaming>.
- Grimson, A. (2008). *Diversidad y cultura*. Reificación y situacionalidad. *Tabula Rasa*, (8), 45-67. <https://doi.org/10.25058/20112742.321>
- GWI. (2020). *Consumer spending*. Globalwebindex.com. Retrieved 10 August 2020, from [https://www.globalwebindex.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20April%202020%20-%20Consumer%20Spending%20\(Release%206\).pdf](https://www.globalwebindex.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20April%202020%20-%20Consumer%20Spending%20(Release%206).pdf).
- GWI. (2020). *Impact on media consumption and sport*. Globalwebindex.com. Retrieved 10 August 2020, from [https://www.globalwebindex.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20April%202020%20-%20Media%20Consumption%20\(Release%204\).pdf](https://www.globalwebindex.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20April%202020%20-%20Media%20Consumption%20(Release%204).pdf).

- Heredia Ruiz, V. (2017). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. *Chasqui. Revista Latinoamericana De Comunicación*, (135), 275.
<https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i135.2776>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (4th ed., pp. 1-38). McGraw-Hill Education.
- Hernández-Herrera, M., Batista, A., & González, D. (2019). Del cine digital al cloud computing en el consumo cinematográfico de jóvenes ecuatorianos. *Cuadernos.Info*, 44, 195-208. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1450>
- INEC. (2010). *Población y Demografía*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Retrieved 10 August 2020, from <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>.
- Jiménez Sánchez, Á., Medina Guerra, F., Martínez Bonilla, C., & Lavín de la Cavada, J. (2018). Mainstream hollywoodense en los Andes Ecuatorianos / Hollywood mainstream in the Ecuadorian Andes. *Revista De Comunicación De La SEECI*, 0(0), 51. <https://doi.org/10.15198/seeci.2018.0.51-69>
- John, V., Ribeiro, R., & da Silva, G. (2019). Sensorialidad la mediación que siempre estuvo presente. *CIESPAL*, 117-135.
- Kamps, B., & Hoffman, C. (2020). *COVID reference*. Amedeo.com. Retrieved 29 July 2020, from https://amedeo.com/CovidReference04_.pdf.
- Kokotovic, M. (2000). Hibridez y desigualdad: García Canclini ante el neoliberalismo. *Revista De Crítica Literaria Latinoamericana*, 26(52), 289.
<https://doi.org/10.2307/4531134>
- Korsbaek, L. (2004). Tylor en México: una excursión a Texcoco. *Cuicuilco*, 11(30), 10-15.
- Lacunza, M., & Garcia, D. (2017). *La serie filia, otra forma de adicción*. UNAM Global. Retrieved 29 July 2020, from <http://www.unamglobal.unam.mx/?p=25624>.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2015). La estetización del mundo. *Anagrama*, 4-40.
- López Pazmiño, N., Gallegos, M., & Meneses Játiva, P. (2019). Formación de públicos en el cine ecuatoriano. *Inventio*, 15(35). <https://doi.org/10.30973/inventio/2019.15.35/7>
- Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa* (1st ed.). Universitat Autònoma de Barcelona.
- Mantecón, A. (2002). *Los estudios sobre consumo cultural en México*. Observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx. Retrieved 10 August 2020, from http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/356/RosasM_Estudios_consumoCultural_Mex.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Mantecón, A. (2015). Públicos de cine. *Universidad Autónoma Metropolitana*, (36), 1-10. Retrieved 29 July 2020, from <http://version.xoc.uam.mx>.

- Mantecón, A. (2019). De cómo el consumo sirve para pensar la globalización en la obra de Néstor García Canclini. *Universidad Autónoma Metropolitana*, (3), 11-25. Retrieved 29 July 2020, from <https://versionojs.xoc.uam.mx/index.php/version/article/view/687>.
- Marín, A., Hernandez, E., & Flores, J. (2016). Metodología para el análisis de datos cualitativos en investigaciones orientadas al aprovechamiento de fuentes renovables de energía. *Fundación Koinonia*, 1, 2-5. Retrieved 5 August 2020
- Mato, D. (2019). Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder. *Ciências Sociais Unisinos*, 55(2). <https://doi.org/10.4013/csu.2019.55.2.02>
- Mecías, I. (2019). ¿Es posible ser adicto a las series? *Juventud Rebelde*, 4-5.
- Ministerio de Gobierno. (2020). Ministeriodegobierno.gob.ec. Retrieved 29 July 2020, from https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/wp-content/uploads/2020/04/Informe_Emergencia_Sanitaria-ECU-911_.pdf.
- Moguillansky, M. (2016). El nuevo cine de espectáculo como estrategia comercial. Un análisis de las tendencias del consumo de cine en salas. *Intercom: Revista Brasileira De Ciências Da Comunicação*, 39(3), 167-183. <https://doi.org/10.1590/1809-58442016310>
- Morley, D. (2015). Estudios culturales / estudios de audiencia: clase, política y tecnología. *Universidad Autónoma Metropolitana*, (36), 178-186. Retrieved 29 July 2020, from <http://version.xoc.uam.mx>.
- MSP. (2020). *MSP: ratifica la actual vigencia de la Emergencia Sanitaria – Ministerio de Salud Pública*. Salud.gob.ec. Retrieved 29 July 2020, from <https://www.salud.gob.ec/msp-ratifica-la-actual-vigencia-de-la-emergencia-sanitaria>
- Muy Negocios y Economía. (2020). *El entretenimiento en tiempos del coronavirus*. MuyNegociosyEconomia.es. Retrieved 29 July 2020, from <https://www.muynegociosyeconomia.es/ahorro-y-consumo/fotos/el-entretenimiento-en-tiempos-del-coronavirus-541587635125/1>.
- OMS. (2020). *Cronología de la respuesta de la OMS a la COVID-19*. Who.int. Retrieved 29 July 2020, from <https://www.who.int/es/news-room/detail/29-06-2020-covidtimeline>.
- El Publicista. (2020). *¿Cómo han cambiado las costumbres y el consumo en España ante el COVID19*. elpublicista.es. Retrieved 29 July 2020, from <https://www.elpublicista.es/investigacion1/como-han-cambiado-costumbres-consumo-espana-ante-covid19>.
- Quiroz, G. (2020). *¿Cómo Quito llegó a superar a Guayaquil en el número de casos de covid-19?* El Comercio. Retrieved 29 July 2020, from <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito-guayaquil-casos-coronavirus-pandemia.html>.

- Radakovich, R. (2015). Consumo cinematográfico en Uruguay Sobre gustos y valoración social del cine nacional. *Universidad Autónoma Metropolitana*, (36), 100-112. Retrieved 29 July 2020, from <http://version.xoc.uam.mx>.
- La república. (2020). *Lasso exige detener ingreso de viajeros que vengan de países con altos niveles de coronavirus*. La RepúblicaEC. Retrieved 29 July 2020, from <https://www.larepublica.ec/blog/politica/2020/03/12/lasso-exige-detener-ingreso-viajeros-vengan-paises-altos-niveles-coronavirus/>.
- Rivadeneira, G. (2020). *96 % de la ciudadanía califica de malo desempeño de Lenín Moreno en crisis por coronavirus - Pichincha Universal*. Pichincha Comunicaciones EP. Retrieved 29 July 2020, from <http://www.pichinchacomunicaciones.com.ec/96-de-la-ciudadania-califica-de-malo-desempeno-de-lenin-moreno-en-crisis-por-coronavirus/>.
- Romero, D. (2020). *Ministro de Salud dice que Quito vive pico de atenciones por covid-19, no de contagios*. El Comercio. Retrieved 29 July 2020, from <https://www.elcomercio.com/actualidad/pico-demanda-atenciones-covid19-quito.html>.
- RTVE.es. (2020). *Coronavirus - Estados Unidos supera los dos millones de casos de coronavirus*. RTVE.es. Retrieved 29 July 2020, from <https://www.rtve.es/noticias/20200611/coronavirus-estados-unidos-dos-millones/2016820.shtml>.
- Sampedro, V. (1997). Audiencias y medios de comunicación: de los placeres posmodernos a las instituciones ruidosas. *Universidad De Salamanca*, (1-2), 145-162.
- Seth, R. (2020). *¿Cambiará la crisis del coronavirus la industria del cine para siempre?* Vogue España. Retrieved 29 July 2020, from <https://www.vogue.es/living/articulos/cine-impacto-coronavirus-estrenos-festivales-aplazados>.
- Sunkel, G. (2002). *Una mirada otra. La cultura desde el consumo*. Bibliotecavirtual.clacso.org.ar. Retrieved 10 August 2020, from <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/gt/20100916030805/26sunkel>.
- Sunkel, G. (2004). El consumo cultural en la investigación en comunicaciones en América Latina. *Signo Y Pensamiento*, (23(45), 9 - 24.
- Torres, W. (2020). *Primer caso de coronavirus en Ecuador se conoció el 28 de febrero*. Primicias. Retrieved 29 July 2020, from <https://www.primicias.ec/noticias/lo-ultimo/primer-caso-coronavirus-ecuador-28-de-febrero/>.
- Torterola, E. (2010). El cine y la ciudad en el cambio de siglo. Apuntes sobre las transformaciones recientes en el consumo audiovisual en Buenos Aires. *Universidad Del Salvador. Facultad De Ciencias Sociales. Instituto De Investigaciones En Ciencias Sociales*, (5), 103-130.

- El Universo. (2020). *Las cuatro fases del coronavirus COVID-19*. El Universo. Retrieved 29 July 2020, from <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/14/nota/7781805/fases-coronavirus-oms>.
- El Universo. (2020). *OMS declara al coronavirus COVID-19 como pandemia*. El Universo. Retrieved 29 July 2020, from <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/11/nota/7776909/oms-declara-covid-19-como-pandemia>.
- El Universo (2020). *Reapertura de cines en Ecuador: ¿Debo usar mascarilla cuando vaya a ver una película?* El Universo. Retrieved 10 August 2020, from <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/07/05/nota/7896249/reapertura-cines-ecuador-debo-usar-mascarilla-cuando-vaya-ver>.
- Vargas, H. (2015) Hacer vida en las pantallas: de fans en tiempos del cine después del cine Post-cine, post-subculturas, post-fandoms. (2015), (36), Pp. 42-53. Retrieved 29 July 2020, from <http://version.xoc.uam.mx>.
- Wortman, A. (2018). Representaciones de la sociedad Argentina reciente en el nuevo cine argentino. *Un Mundo De Sensaciones*, 147-190. <https://doi.org/10.2307/j.ctvn96gh6.8>