



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 la COVID-19 Estudio de los públicos de series de 15 a 29 años: Espacios, plataformas y canales de comunicación**

Elaborado por:

**MARÍA GABRIELA QUINTERO RICAURTE**

## **GRADO**

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

**Ingeniera 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 la COVID-19 Estudio de los públicos de series de 15 a 29 años: Espacios, plataformas y canales de comunicación**

Elaborado por:

**MARÍA GABRIELA QUINTERO RICAURTE**

## **GRADO**

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

**Ingeniero en Administración y Marketing Estratégico**

**DOCENTE INVESTIGADOR**  
Santiago Toral Reyes

**CO-INVESTIGADOR**  
Ana Belén Ampuero

**CO-INVESTIGADOR**  
Ingrid Ríos Rivera

Guayaquil, Ecuador  
Noviembre, 2020

## Resumen

El presente estudio tuvo como finalidad conocer los consumos audiovisuales y el uso de plataformas que presentan contenido audiovisual, antes y durante el periodo de confinamiento por la pandemia de la COVID-19. La investigación se enfocó especialmente en detectar si hubo un cambio en el consumo audiovisual durante el confinamiento en un grupo demográfico específico, razón por lo que el estudio se basó en los periodos de antes y durante la cuarentena. Entre los aspectos considerados, se buscó conocer el uso que los espectadores le dan a las plataformas, los dispositivos en los que consumen series y los medios de comunicación que utilizan las personas y plataformas para difundir contenido y enterarse de noticias o novedades de series. La investigación tuvo un enfoque mixto, que incluyó encuestas y entrevistas con un grupo de residentes de Guayaquil, de 15 a 29 años de edad. Entre las conclusiones, se encontró que las personas ven más series y películas en la plataforma de Netflix, sin embargo, comentan que están dispuestos a probar una plataforma nueva como Disney+. También, se descubrió que, la frecuencia con la que veían series aumentó durante la cuarentena e incluso, invitó a los usuarios a explorar formas de consumir contenido con más personas al mismo tiempo, sin compartir espacio físico, a través de aplicaciones.

**Palabras claves:** Consumo audiovisual, consumo de series, COVID-19, plataformas, dispositivos, medios de comunicación.

## Abstract

The purpose of this study was getting to know the audiovisual consumptions patterns of people before and during the COVID-19 pandemic lockdown, which included studying the use of the platforms that presented this type of content. Specifically, this study focused on detecting if there was a major or minor change in a certain demographic group regarding their consumption due to the pandemic, the reason why the research was based on the time periods of before and during lockdown. The aspects considered for the research included

the use that audiences give to platforms and devices, media where platforms diffuse their content and the audience learns about it, and finally, what criteria is considered to choose a certain show. This study had a mixed approach, which included surveys and in-depth interviews with a group of Guayaquil residents between 15 and 29 years old. In the conclusions, it was found that people watch more series and movies on the Netflix platform, however, they said that they are willing to try new platforms, like Disney+. It was also found that the frequency for watching shows increased during lockdown, and even invited some users to explore the habit of watching content with people that weren't in their same physical space as them.

**Keywords:** Audiovisual consumption, series consumption, COVID-19, platforms, devices, media.

## Tabla de contenido

<b>Nota Introductoria</b>	5
<b>Introducción</b>	6
<b>Antecedentes</b>	9
<b>Marco Conceptual</b>	12
Consumos Culturales	12
Estilos de Vida	15
Estudios Culturales	17
Públicos de Series	18
<b>Estado del arte</b>	21
Estudios de Consumos Audiovisuales en Países Hispanohablantes	21
Estudios de Consumos Audiovisuales en Ecuador	24
Estudios de la Pandemia COVID-19 en América Latina con Relación a los Consumos Culturales	25
<b>Objetivos</b>	26
Objetivo General	26
Objetivos Específicos	26
<b>Diseño Metodológico</b>	27
Población y muestra	28
Técnicas y Herramientas	30
Cronograma	32
<b>Resultados y discusión</b>	32
Perfil sociodemográfico	33
Plataforma y dispositivos	35
Usos y preferencias de plataformas	35
Otras alternativas de consumo de películas y series en casa	41
Suscripciones a plataformas	44
Criterios de selección de plataformas y contenidos	45
Usos, preferencias y criterios de selección de dispositivo	48
Canales de comunicación	52
<b>Conclusiones</b>	56
<b>Recomendaciones</b>	58
<b>Referencias Bibliográficas</b>	59

### **Nota Introdutoria**

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

Las películas y series, parte de la industria cinematográfica, son considerados productos culturales ya que se desarrollan en el campo artístico como lo describe Botero (2015). Producir una película o una serie cuenta con un largo proceso que requiere de la colaboración de varias personas además de los actores, como lo indica Soto (2015), y debe de contar con un presupuesto establecido, un financiamiento del proyecto y la selección de un guión, los cuales conforman la etapa inicial de la producción. Una vez finalizada, la película o serie entra a la etapa de comercialización, distribución y exhibición. Y en esta última, ocurre el consumo del producto, lo que para muchos es un disfrute.

La industria del cine, el llamado séptimo arte por varios autores e investigadores del área de consumo audiovisual, ha ido evolucionando a nivel mundial, especialmente en cuanto a la manera de consumir películas o series, los factores de experiencia del servicio ante las nuevas exigencias del público y las diversas opciones de plataformas audiovisuales disponibles.

Según un artículo publicado en la página web del diario El Telégrafo (2015), el cine empezó a activarse en la ciudad de Guayaquil cuando se proyectaron películas en el interior de grandes carpas entre los años 1835 y 1935, que luego pasó a teatros y plazas, y con el transcurso de los años, a edificios que tenían salas divididas, conocidos por el público como salas de cine

En la actualidad, según González (2012), los usuarios no se limitan a las salas de cine, si no que consumen productos audiovisuales en DVD, televisión y principalmente, a través de Internet (plataformas pagadas y gratuitas). Los nuevos hábitos de consumo audiovisual, el desarrollo de Internet y el incremento del uso de celulares inteligentes, han logrado que se creen negocios a partir de productos audiovisuales, por ejemplo las plataformas distribuidoras de contenido, como Netflix, Youtube, Hulu, entre otras.



Todas las plataformas anteriormente mencionadas son conocidas por brindar servicios de streaming. A través de este servicio, las personas pueden acceder a archivos de Internet, sin la necesidad de tener que descargarlos antes para producir el contenido como películas, vídeos o series. Dichas plataformas han tenido mayor acogida en estos últimos años, sin embargo, debido al confinamiento por la pandemia de la COVID-19, el consumo de productos audiovisuales en plataformas ha aumentado en los recientes meses.

Esta pandemia comenzó cuando el nuevo coronavirus llamado SARS-CoV-2, como lo indica el Ministerio de Salud Pública del Ecuador (2020), se propagó entre países de Asia, siendo China el país del epicentro, y luego se expandió hacia Europa, África y llegó a Latinoamérica. El nuevo virus causa COVID-19, descrita por la OMS (2020) como una enfermedad que afecta a los humanos con síntomas de una infección respiratoria que pueden presentarse leves en algunos casos pero también puede llegar a provocar la muerte en personas inmunocomprometidas o de tercera edad.

A comienzos de la pandemia, los gobiernos a nivel mundial tomaron medidas estrictas como el aislamiento social, por lo que espacios públicos cerraron y se cancelaron eventos masivos o con grandes grupos de asistentes. Entre estos, estaban las salas de cine. Actualmente, se han reactivado algunas, con un límite de personas que pueden asistir por salas. A pesar de que estos lugares se han visto afectados económicamente, ya que han dejado de percibir ingresos como solían hacerlo anteriormente, hay otros negocios audiovisuales que han prosperado durante la pandemia, como los servicios de streaming.

En un reportaje de BBC (2020) sobre la proliferación y éxito de servicios de streaming, se indicó que Netflix lidera la industria. Esta empresa ha aumentado significativamente el número de suscriptores en varios países, como por ejemplo, en Italia y España los cuales incrementaron respectivamente un 57% y un 34% de suscriptores durante el confinamiento. Además, según la BBC, Netflix anunció el 22 de abril que tuvo casi 16 millones de clientes nuevos entre enero y abril.

Por otro lado, el diario nacional Expreso (2020) reportó que Netflix tiene más de 90 millones de clientes fuera de Estados Unidos y Canadá, y de estos, 29,4 millones le pertenecen a América Latina, incluyendo a Ecuador, con una tasa de crecimiento anual del 20%. En el caso de las películas nacionales, estas no son de fácil acceso en Ecuador, por lo que la nueva plataforma Choloflix, como El Universo (2020) indicó, nació a partir de la idea de ofrecer un catálogo de películas, documentales y cortometrajes ecuatorianos mediante un servicio de streaming. Según El Universo, el proyecto de Choloflix llevaba algún tiempo en desarrollo, sin embargo, el lanzamiento fue a partir de la pandemia de la COVID-19, en junio del 2020, y contó con un total de 67 000 usuarios y 430 000 visitas en dos meses.

Ante un cambio drástico de patrones de consumo y la falta de conocimiento de hábitos de consumos del público, se justifica realizar una investigación que indague el comportamiento del consumidor en este tema. Esto también aporta en futuros estudios relacionados con el consumo cultural en la ciudad de Guayaquil ya que a pesar de que exista una amplia información en cuanto a la manifestación cultural, son pocos los estudios que se han realizado a lo largo de los años en cuanto al consumo de contenidos audiovisuales en la ciudad.

Es por ello que nace la presente investigación enfocada en los jóvenes, de 15 a 29 años de edad, que consumen contenido audiovisual, ya que se desconoce cómo la pandemia del COVID-19 ha afectado sus patrones de consumo. El periodo de confinamiento para este estudio se ha considerado entre el 14 de marzo hasta el 31 de mayo del 2020, según lineamientos del COE y lo reportado por medios nacionales. Este estudio busca indagar cómo ha cambiado la manera de ver series durante el confinamiento, el tiempo que antes y ahora le dedican, y si los gustos y preferencias también han evolucionado. Específicamente, el estudio se enfoca en el uso de plataformas de contenido audiovisual. Todos los anteriores son propósitos de la investigación y a partir de ello, se estudiaron a los medios de comunicación que utilizan las personas y plataformas, los

criterios de selección al momento de escoger una plataforma que contenga series y el dispositivo que más utilizan para visualizar las mismas.

Para cumplir con los objetivos anteriormente establecidos, se aplicó una investigación con enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, en donde se utilizaron como técnicas, las encuestas y entrevistas semiestructuradas. En primera instancia, se encuestó a la muestra de la población de estudio seleccionada, siendo un total de 397 personas que residen en Guayaquil, de 15 a 29 años. A partir de ello, se procedió a realizar entrevistas a 15 personas con el mismo perfil y criterios de selección para así poder complementar los datos recolectados de la encuesta y de esa manera poder llevar a cabo un análisis a profundidad sobre el consumo audiovisual en jóvenes que viven en Guayaquil, antes y durante la pandemia de la COVID-19. A partir de esos resultados, se dieron recomendaciones para futuras investigaciones relacionadas con el tema de consumos audiovisuales en Guayaquil, con el fin de que este estudio sea un apoyo, complemento o un punto de partida.

### **Antecedentes**

El presente estudio se realiza mientras el mundo enfrenta la pandemia de la COVID-19, declarada oficial en marzo del 2020 por la Organización Mundial de la Salud (OMS). Según la red de noticias internacionales, CNN (2020), el origen de la enfermedad se dio a partir de que los primeros casos de neumonía a causa de la COVID-19 fueran detectados entre el 12 y 19 de diciembre del 2019 en Wuhan, China, y reportados luego por la OMS. Sin embargo, durante ese periodo, el virus era aún desconocido. La OMS (2020) describe a los coronavirus como una extensa familia de virus que pueden provocar enfermedades tanto en animales como en humanos, que causan infecciones respiratorias y en algunos casos llegan a ser tan severas que causan la muerte de las personas.

Según la cronología publicada de la OMS (2020), el 13 de enero del 2020 se confirmó oficialmente un caso de coronavirus en Tailandia, el primero registrado fuera de China. El día 30 de ese mismo mes, la OMS declaró la epidemia de COVID-19 como una emergencia de salud pública internacional. El informe de situación de la OMS del 30 de enero, declaró la existencia de 7.818 casos confirmados en todo el mundo, la mayoría de ellos en China y 82 en otros países como Tailandia, Corea del Sur, Japón, entre otros.

El miércoles 11 de marzo de ese mismo año, a causa de los altos niveles de propagación que alcanzaba el virus y sus graves consecuencias en la salud, la OMS declaró pandemia a la COVID-19. Hasta el 25 de marzo del 2020, la BBC (2020) informó que el país con más muertes a causa de la enfermedad COVID-19 era Italia, el cual registraba 7.500 víctimas fatales de entre los más de 74.000 casos detectados en su territorio según las cifras oficiales, convirtiéndose de esa manera en ser el país con la tasa de mortalidad más alta del mundo a causa del coronavirus. Ello hizo que supere a China, el epicentro en donde se originó la pandemia, quien tenía hasta la fecha alrededor de 3.200 muertes de 81.100 casos confirmados según la BBC.

Otros países europeos también se vieron afectados en gran medida a causa de la COVID-19, como España. Esto lo informó el diario El País (2020), el cual indicó que los primeros casos se dieron a finales de enero, pero, fue a partir de marzo de ese mismo año que los casos comenzaron a subir de manera exponencial. Madrid se convirtió en la comunidad más afectada, razón por la que el Gobierno de España decretó un estado de alarma y llevó al país a un confinamiento.

Según Radio Televisión de España o RTVE (2020) hasta la fecha del 14 de julio del 2020, Reino Unido era el país de Europa con mayor número de fallecidos, en donde se registraron 44.968 muertes y más de 291.000 contagiados. Sin embargo, RTVE indicó que a pesar de que Europa había alcanzado 200.000 muertos, el continente parecía haber superado la fase crítica de la pandemia, al igual que varios países de Asia y Oceanía. Sin

embargo, expuso que el foco principal de la epidemia se situaba en América para la fecha mencionada, siendo el país más afectado Estados Unidos, con más de 3,4 millones de contagios y más de 136.000 fallecimientos. Seguido de este, se encontraba Brasil que superaba los 1,9 millones de casos con más de 74.000 muertos.

En Ecuador, el primer caso de coronavirus se confirmó el 29 de febrero del 2020 según el diario El Comercio (2020). Cinco días después de que la COVID-19 sea declarada oficialmente una pandemia, el presidente del Ecuador, Lenín Moreno, declaró el estado de excepción con el fin de evitar la propagación del coronavirus en el país, ya que hasta ese momento habían 7.000 muertos en el mundo y dos en Ecuador a causa de la COVID-19, así lo afirmó la página web Presidencia de República del Ecuador (2020). De esta manera, se cerraron vuelos, transportes, centros comerciales, entre otros espacios.

Uno de los aspectos que se han visto alterados por el confinamiento son los patrones de consumo cultural. Según un artículo publicado en El Universo (2020), debido a que las personas no podían salir de casa por la COVID-19, la gran cantidad de tiempo libre, la demanda de nuevo contenido y opciones para distraerse aumentó, lo que también generó el comportamiento en las personas de consumir películas descargadas de manera ilegal a través de plataformas gratuitas.

Todas las plataformas han aumentado su número de suscriptores durante las semanas de confinamiento, ya que las opciones de salir son pocas, dando lugar a que los servicios de streaming se vean beneficiados en gran medida de manera económica. El portal de noticias El Tiempo (2020) indicó que a partir de la cuarentena, Disney + registró un incremento del 211% de suscriptores en Estados Unidos. Apple TV+ alcanzó un 10% de crecimiento en cuanto a usuarios, HBO GO incrementó 90% en número de personas inscritas y Netflix registró un incremento del 47% teniendo en cuenta que esta plataforma es la que más usuarios posee en comparación con las mencionadas anteriormente.

Según el diario El Expreso (2020) en Ecuador el servicio de TV por cable decae año tras año, y una de las principales razones es por la irrupción de las plataformas de streaming y como lo menciona Serrano (2020), el consumo de películas y series está cambiando aún más y las plataformas como Netflix, HBO, Amazon Prime Video, Movistar Plus, Filmin y Disney+, han experimentado un aumento de usuarios y nuevas altas.

### **Marco Conceptual**

El objetivo de este marco es profundizar conceptos claves para el desarrollo de la presente investigación, como el de consumo cultural. Además, se estudiarán otros conceptos como estudios culturales, estilos de vida, públicos de series, cinefilia y seriefilia, con la finalidad de que el lector tenga mayor comprensión de la investigación presente sobre el consumo audiovisual en Guayaquil.

### **Consumos Culturales**

García Canclini (1995) se refiere al consumo como "conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos" (p.42-43). Al utilizar la palabra apropiarse, el autor brinda un punto de vista económico y se refiere a que las personas se adueñan de un producto dando algo a cambio. Sin embargo García Canclini indica que también hay quienes estudian el consumo como un lugar de distinción y diferenciación entre las clases y los grupos. Esto quiere decir que a través del consumo se podría clasificar o dividir los niveles socioeconómicos, etnias y nacionalidades. En pocas palabras, el consumo también sirve como un instrumento de diferenciación.

Además, el autor agrega que el consumo sirve para pensar. De esta manera, el García Canclini hace referencia a las decisiones detrás del acto de consumir un producto o servicio que vienen directamente dadas de las costumbres de las personas. Al consumir, existen rituales o procesos antes y después de apropiarse de algún objeto o un servicio. Por ejemplo, el ritual de irse de vacaciones a otro país: Lo primero que se hace es revisar los

distintos destinos de preferencia, ver los paquetes que ofrecen las agencias de viajes, comparar precios y por último, comprar el que mejor convenga. Lo que satisface la necesidad de la persona es haber adquirido el paquete que más le convenía de la agencia de viajes, sin embargo, la satisfacción del deseo de la persona se da por el hecho de estar en otro país y disfrutar sus vacaciones.

Sunkel (2002) menciona que buena parte de las investigaciones realizadas en Latinoamérica en los años 90, se han realizado a partir de la definición de consumos culturales que García Canclini propone, quien lo define como “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 al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (p.6). El autor, hace referencia a que al momento de adquirir o consumir algo, lo más importante para una persona es el valor simbólico que aporte ese producto o servicio, es decir, lo que significa para esa persona poseer o utilizar algo que lo identifique. Por ejemplo, al comprar un auto, lo que satisface la necesidad de la persona, es tener el carro para poder trasladarse; sin embargo, lo que satisface el deseo de la persona es el significado o valor que se le da al objeto, y para algunos, un auto puede ser un símbolo de estatus.

Por otro lado, Sunkel (2004) incluye el aspecto de diferenciación social en el concepto de consumos culturales, lo que demuestra similitud con la postura de García Canclini al descartar la definición de consumo como solamente una simple relación entre necesidades y los bienes creados para satisfacerlas, sino que considera otras conceptualizaciones. Una de estas es que el consumo llega a ser el área fundamental para construir y comunicar las diferencias sociales que se producen por la forma en que se utilizan los objetos, más no por la cantidad de los mismos. Por ejemplo, las marcas de ropa, la escuela en la que estudian, rituales al consumir cierto producto o servicio, entre otros ejemplos de símbolos que marcan la diferencia entre las clases sociales.

Por otra parte, Bourdieu (2010) explica que hablar de consumo cultural es hablar de una economía de los bienes culturales, pero que esta economía tiene una lógica específica. A lo que el autor se refiere con este concepto es que el ámbito socioeconómico está estrechamente relacionado con los consumos culturales. El motivo que induce a las personas a tener necesidades culturales, que según Bourdieu son producto de su nivel de educación, depende en gran manera al origen social que esta persona tenga. El autor menciona que existen jerarquías sociales de los consumidores, en donde la educación tanto familiar como escolar influyen en las prácticas culturales de consumo como factores de distinción. Por ejemplo, las personas con educación de tercer nivel podrían disfrutar más de una exhibición de arte porque la entienden y tienen mayor conexión a esta, a diferencia de una persona que no terminó la secundaria.

Además, Bourdieu (como se citó en Grillo, Papalini y Benítez, 2016) explica el consumo cultural de dos maneras. En la primera, se refiere al consumo como la apropiación de un producto por parte del consumidor. Indica que el consumidor contribuye a producir el producto que consume, ya que si no existiese el deseo y la necesidad del consumidor, el producto no fuera elaborado. La otra manera en la que Bourdieu sitúa al consumo cultural es en la jerarquización de clases sociales que se crea a partir del mismo. Es en esta aclaración, es donde García Canclini (1995) difiere de la de Bourdieu, en la cual indica que el consumo no sirve únicamente para dividir, sino también para integrar, a pesar de que reconoce que el consumo ayuda a diferenciar la clase social de una persona.

La manera de consumir ha ido evolucionando con el paso de los años según las autoras Radakovich y Wortman (2019), quienes indican: "En la sociedad actual, cada uno de nosotros transita por estos mundos culturales, según quiere, según puede, según su lugar social" (p.15). A lo que se refieren las autoras, es que los productos y servicios cambian, existen menos limitaciones al poder consumir algo y se han ido reemplazando por otros mundos culturales. Por ejemplo, ya no es necesario ir al cine, para ver una película, una biblioteca para leer un libro o una tienda para comprar ropa. Por ende, el mundo virtual,



que surge gracias a las nuevas tecnologías, ocupa un lugar fundamental cuando se habla de consumos ya que las personas transitan en estos a diario, a cualquier hora y día que deseen.

El presente estudio se alinea más a la postura de Canclini acerca de que el consumo cultural va más allá de clasificar las clases sociales, y habla del consumo en masas y de intercambiar significados. García Canclini abarca con mayor amplitud el tema de consumos culturales, los cuales según el autor sirven para integrar. Además, el autor se enfoca más en la sociedad contemporánea, en el consumo masivo, en los valores simbólicos, en la existencia de rituales al momento de consumir y el tema de consumos audiovisuales encaja con ello.

Debido a los continuos cambios e innovaciones en la industria de consumos audiovisuales, las nuevas exigencias del mercado y el valor simbólico que las personas le dan a los objetos que consumen, se demuestra la importancia de estudiar lo que significa un estilo de vida, y así, entender quién es la persona que consume y las motivaciones detrás.

### **Estilos de Vida**

Según Álvarez (2012) los estudios de estilo de vida se han investigado en distintas disciplinas a lo largo de los años, como en la sociología, la psicología, antropología así como también en el ámbito de la salud. El autor indica que “los estilos de vida son patrones de comportamiento grupales sobre los que la estructura social ejerce una influencia considerable” (Álvarez, 2012). Los patrones de comportamientos a los que se refiere el autor son la manera en que las personas pueden sentir, pensar o actuar ante situaciones que se dan a diario, en donde la sociedad puede tener cierta influencia en ello cuando se tienen costumbres parecidas.

Con una posición similar, respecto a la estrecha relación entre los consumos y los estilos de vida, Ramírez y Sánchez (2003) indican: “Los estilos de vida vienen a proporcionar una respuesta integradora al problema del consumo, entendido como un conjunto de prácticas aisladas, al vincularlo con el concepto de identidad”. Según lo que plantean los autores, los estilos de vida construyen una identidad según los consumos que realizan las personas, como por ejemplo: lo que comen, escuchan, hacen y utilizan al vestir. Los autores también mencionan que en la sociedad actual las personas crean un sentido de quiénes son a través de lo que consumen. Con ello, se refiere a que en los consumos, se puede distinguir clases sociales, grupos, culturas, etnias y costumbres. Por ejemplo, una persona que compra alimentos orgánicos, comunica que es una persona con un estilo de vida saludable y pertenece al grupo de personas que tienen estos mismos hábitos.

Por otro lado, Ortiz (2004) plantea que el estilo de vida de las personas ha ido cambiando con el tiempo, ya que como el autor indica, han ocurrido transformaciones en la economía los últimos años, en donde el capitalismo pasó de una fase de producción masiva a una fase de alto valor en el producto. Ortiz explica que: “(...) no es tanto la producción en masa lo que cuenta, sino la fabricación de productos especializados destinados al consumo de mercados exigentes y segmentados” (p. 154). Un ejemplo de esto son los nichos de mercados específicos, como los cosméticos libre de crueldad animal, veganos u orgánicos. Esto ocurre porque los estilos de vida se inclinan más hacia lo natural y las personas buscan productos con características específicas.

La postura de Ortiz junto a la de Sánchez y Ramírez se alinea a la presente investigación ya que ponen en contexto que los estilos de vida dan una identidad al “yo” según lo que consumen. Esto va de la mano con lo que menciona Ortiz que, en otras palabras, significa que las personas buscan productos personalizados que puedan satisfacer necesidades específicas de un segmento de mercado ya que estos productos crean un sentido de identidad. Uno de los factores de estudio dentro del grupo objetivo

seleccionado es el estilo de vida, por lo que resultan pertinentes las diferentes posturas de los autores.

### **Estudios Culturales**

Grillo, Papalini y Benítez (2016), equipo seleccionado para la investigación detrás del proyecto del Programa de Investigación sobre la Sociedad Argentina Contemporánea (PISAC), desarrollan la definición de estudios culturales de la siguiente manera: “El campo de estudios de los consumos culturales resulta de un cruce de disciplinas y enfoques variados en el que se expresan diversas concepciones sobre lo social con resonancias tanto en los debates teóricos como en la investigación empírica” (P. 23). Lo que los autores plantean es que los estudios de los consumos culturales tienen diversos significados que dependen de la disciplina en la que se enfoque, en donde existen teorías e investigaciones basadas en la observación o experimentación.

Por otro lado, Sunkel (2006) menciona que el análisis de los consumos culturales resulta un área de conocimiento reveladora que explica comportamientos sociales y de esta manera, el autor hace referencia a la gran magnitud de los consumos culturales y la importancia de realizar un análisis profundo, para así poder lograr conocer gustos, preferencias y la existencia de una correlación de distintas variables que puedan influir en el comportamiento de las personas.

En relación a los autores que han realizado estudios culturales a mayor profundidad, según Grillo et al. (2016), Bourdieu está más inclinado al estudio del campo del arte y no toma mucha importancia al consumo masivo, que tiene que ver más con la sociedad contemporánea, en donde las tecnologías y medios masivos son parte del día a día, que es lo que García Canclini aborda con mayor amplitud y de lo que la investigación presente está más orientada. Sin embargo, ambos aportes son necesarios y se complementan para la investigación a realizar.

## **Públicos de Series**

García F. (2015) considera que las series se convirtieron en un fenómeno cultural en el momento que fueron temas de conversación. Cuando el autor describe a las series como un fenómeno cultural, se refiere a las prácticas del público que van más allá de ver los capítulos a través de una pantalla, por lo que comentan, dan su punto de vista o críticas en sitios web como blogs, Youtube y foros. El autor indica que la opinión de los críticos televisivos, periodistas de espectáculos y los eventos de premiación a películas y series ya no son tan influyentes como lo eran antes. En realidad, los fanáticos han ganado mayor relevancia ya que comentan y evalúan tanto de manera positiva como negativa, a todas las personas que conforman el equipo de producción y elenco.

El público de series sigue en constante evolución. Según Cáceres y Marín (2012), el público joven busca la independencia y marcar su identidad, lo cual logra a través de lo que consume y al desvincularse de los horarios establecidos de los canales de televisión. Este público busca ver series a través de la pantalla de su móvil, computadora u otro dispositivo que le permita elegir los productos audiovisuales que desea consumir, y a la vez, compartir sus gustos a través de la comunidad virtual como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras redes sociales. La autora indica que el público de series en los últimos años se ha inclinado también hacia las “series amateur”, las cuales son series de bajo presupuesto subidas en plataformas gratuitas como Youtube o Dailymotion, con las que los jóvenes se sienten más identificados ya que fomentan el sentido de pertenencia al tener protagonistas que sean jóvenes también.

Además Cáceres y Marín indican que: “La generación Youtube se ha convertido en una audiencia más crítica y menos manipulable, que demanda incesantemente cambios de formato y que desdeña los métodos de transmisión convencionales” (P. 162). Esta acotación de los autores, se puede complementar con la percepción de García F. (2015) acerca de que las personas buscando más cercanía con los personajes de las series, quiere

decir, que buscan poder opinar, recomendar y pertenecer a una comunidad en donde puedan hacer críticas y sugerencias libremente. Ha sido tal el cambio, según el autor, que ahora las grandes cadenas de televisión buscan compromisos, acuerdos y nuevas formas de vincularse con los fanáticos de las series, quienes antes eran denunciados penalmente por violentar los derechos de los autores publicadas en YouTube. Sin embargo, ahora los fanáticos de series forman parte del negocio, dándoles más importancia y espacio a sus opiniones, y hasta los compensan y dan incentivos.

Por otro lado, Leduc, Nin y Acosta (2019) indican que las series son herramientas que pueden colaborar con el proceso de enseñanza además de enriquecer la relación entre estudiantes y docentes. Las autoras destacan que los jóvenes actuales, llamados Millenials, tienen intereses en lo que prevalece lo audiovisual, innovaciones tecnológicas, por lo que la estrategia pedagógica que contempla el uso de películas y series en la enseñanza conlleva a que exista un crecimiento en la educación secundaria y universitaria. Al igual que el autor García F. (2015), las autoras indican que las series tienen influencia sobre las personas y mencionan que el público, que en este caso serían los estudiantes, pueden identificarse con los personajes y experimentar sentimientos de empatía.

Por otra parte, es importante mencionar al hablar de públicos de series, el concepto de la seriefilia. Este concepto nace a partir de la cinefilia, que como indica Jullier y Leveratto (2012), es el resultado de la ritualización de la experiencia cinematográfica, donde existe el afecto por ver y comentar las filmaciones. Sin embargo esta afición puede llegar a convertirse en una conducta compulsiva en donde constantemente se consume este tipo de contenido. Dentro del público de series, está la seriefilia o adicción a las series, la cual Orozco (citada por García L., 2018) explica: “aunque la seriefilia o adicción a las series, no está reconocida en los manuales de psiquiatría como una adicción, comparte características con esa enfermedad, como la conducta compulsiva, la tolerancia y el síndrome de abstinencia”. En otras palabras, la seriefilia se da cuando las personas se convierten en fanáticos con problemas de dependencia de ver series constantemente, con características

similares a personas con problemas de adicción. García L. (2018) indica que al principio este comportamiento le permite relajarse a una persona e incluso hay cambios en el cerebro relacionados con el estado de ánimo y conducta. Sin embargo, con el paso del tiempo, una persona adicta que no ve su serie, puede presentar ansiedad, irritación y un deseo intenso por verla. Estos problemas pueden llegar a tener consecuencias como el sedentarismo, la mala alimentación, trastornos de sueño, que a su vez pueden provocar enfermedades cardíacas o de obesidad; incluso el tener adicción por las series llega a causar que las personas tengan poca interacción con la sociedad, y en algunos casos, actuar en función a las decisiones que ellos creen que su personaje de la serie haría si estuviese en su lugar. Esto demuestra que es posible confundir la realidad con el universo ficticio de una serie.

La influencia que puede llegar a tener una serie en la vida de una persona, también es mencionada por García F. (2015), quien indica que las personas pueden actuar de determinada manera e inclusive tomar decisiones en base a lo que ven en una serie. Por ejemplo, al escoger un lugar para ir de vacaciones pueden hacerlo en torno a lo que ven en la serie, como ir a la playa porque su serie favorita se da en un escenario tropical. Puede que sus decisiones de consumo no solo se relacionen a escenarios, sino también con productos que los actores utilizan durante el rodaje de la serie.

Para la presente investigación el concepto de públicos de series es relevante, ya que da un mayor entendimiento a cómo pueden llegar a tener tanta influencia los contenidos audiovisuales en el día a día de una persona, debido a que pueden adoptar comportamientos de consumo de acuerdo a lo que ven, y esto es lo que se desea conocer más a profundidad en el estudio, acerca de qué es lo que afecta a la toma de decisiones, los gustos y preferencias de las personas que ven series.

## Estado del arte

Los estudios que se presentan a continuación han sido útiles para una mayor comprensión de las investigaciones de patrones de consumo audiovisual y su metodología. Existen estudios relacionados con el consumo audiovisual en el Ecuador, pero son escasos y limitados. Por ende, resulta importante mencionar que la mayoría de las investigaciones que se han recopilado abarcan la temática del consumo audiovisual (en este caso series) han sido realizadas en otros países hispanohablantes como Chile, España y Argentina.

### Estudios de Consumos Audiovisuales en Países Hispanohablantes

El estudio de *Nuevos Modelos de Consumo Audiovisual: Los Efectos del Binge-Watching Sobre los Jóvenes Universitarios*, realizado en Murcia, España en el año 2016, por los autores Juan Francisco Hernández y Miguel Ángel Martínez, tuvo como objetivo principal analizar los efectos del binge-watching que practicaban los jóvenes universitarios de Murcia. El binge-watching es un término para referirse al uso masivo de series.

La técnica de investigación que utilizaron en este estudio fueron las encuestas, las cuales exponen los siguientes resultados: En cuanto al consumo de contenido audiovisual, la mayor parte de la muestra indicó que pasaba entre 2 y 3 horas diarias realizando esta actividad. Solo existió un 3% que declaró ver contenido audiovisual menos de 1 hora al día. Mientras que dentro de la frecuencia en que las personas encuestadas veían series, el 78% afirmó ver al menos dos capítulos de forma consecutiva. Con lo que se podría decir concluir que el acto de ver series de manera consecutiva es una acción que se repite con frecuencia entre los estudiantes universitarios de Murcia y se los podría considerar como binge-watchers, debido a que sacrifican horas de sueño, tiempos de estudio, ejercicio e inclusive, en ocasiones dejan de salir con sus amigos o familia para poder ver series de manera consecutiva.

De acuerdo con los resultados expuestos, el autor concluye que existe un gran consumo de contenido visual por parte de los jóvenes universitarios de Murcia, siendo la media diaria de 188 minutos. Además, la satisfacción que encontraba el estudiante al ver series venía dado porque le relajaba, distraía y lo ayudaba a desconectarse del mundo exterior. Un dato adicional que concluyeron los autores es que la computadora era el dispositivo más utilizado por los jóvenes universitarios al momento de ver series.

Otro estudio con relación a las series en Madrid, España es: *Consumo Televisivo, Series e Internet Un Estudio Sobre la Población Adolescente de Madrid*, realizado en el año 2012 por los autores Elena Rodríguez San Julián, Ignacio Megías Quirós y Tania Menéndez Hevia. El objetivo principal del estudio fue indagar hábitos, gustos e intereses, así como también las percepciones y valoraciones de los jóvenes y las familias de los mismos, en cuanto al consumo de televisión, series e Internet. El enfoque de la investigación fue mixto, en la cual se realizaron encuestas y grupos focales.

Entre los resultados que se obtuvieron de la investigación mencionada, es que las tendencias de consumo influyeron más en el público adolescente, ya que muchos de los jóvenes reconocían sacar más ideas de las series, a través de lo que veían hacer a los actores en la misma, como por ejemplo, cómo actuar frente a un problema en que se encuentren o la forma de expresarse.

Los autores concluyeron que es evidente que las series, como todos los aspectos de la vida cotidiana real y/o ficticia, transmiten valores y modelos de comportamiento. Otro dato que concluyeron los autores en su estudio, es que muchos de los padres de familia se preocupan acerca del contenido de consumen sus hijos, tanto en series, televisión, como en redes sociales, ya que creen que pueden influir negativamente, sin embargo, los padres tampoco asumen responsabilidad de que sus hijos consuman dichos contenidos.



Otro estudio que es importante mencionar es: *Estudio digital sobre plataformas streaming en España* realizado en España, en el año 2020 y elaborado por Trescom, una agencia de comunicación del país mencionado, la cual tuvo como objetivo principal conocer cuáles eran las plataformas que preferían los españoles para pasar la etapa de confinamiento en casa durante la pandemia de la COVID-19 y que medios utilizaron para tomar la decisión de contratar las mismas.

El método de investigación que utilizaron en este estudio fue cuantitativo. Las herramientas utilizadas fueron el análisis de datos de búsqueda en el buscador Google Trends y de las conversaciones ya existentes en torno a temáticas concretas con ayuda de la herramienta de análisis de canales online Brandwach.

Los resultados del estudio fueron que respecto al interés por contratar cada una de las plataformas streaming analizadas (Netflix, HBO, Movistar+, Amazon Prime Video y Disney+), los españoles se inclinaban más por Netflix. Otro de los resultados, es que se muestra un mayor interés por parte de los usuarios de todos los países, por Netflix como plataforma de contenidos de televisión, en comparación con las otras, como por ejemplo HBO o Amazon Prime Video. Según el estudio, el interés por Netflix creció desde el 14 de marzo del 2020, el día de la declaración del estado de alarma en España. Además, el estudio indicó que los países con un mayor interés por Netflix, durante el mes de marzo, fueron Brasil (83%), Francia (73%), Ecuador (72%) y México (68%).

Con respecto a las conclusiones, Trescom indicó que desde el estado de alarma en España, el número de búsquedas en Google sobre el precio y la contratación de las plataformas de streaming aumentó sustancialmente y Netflix es la plataforma que lidera este índice de búsquedas en España, entre el 6 de marzo y el 6 de abril del 2020. Además concluyen que los países Brasil, Francia, Ecuador y México son los de mayor interés por Netflix.

## Estudios de Consumos Audiovisuales en Ecuador

Como se mencionó anteriormente, existen pocos estudios relacionados con el consumo de series, por lo cual se ha escogido una investigación que se relaciona con los hábitos del consumo de los ecuatorianos. El estudio *El consumo de Radio y Televisión de los Estudiantes Universitarios del Ecuador*, realizado por Abel Suing, Kruzkaya Ordóñez y Carlos Ortiz, en el año 2018, tuvo como objetivo principal conocer las tendencias de consumo audiovisual de los estudiantes universitarios del Ecuador entre los años 2015 y 2016. La metodología que utilizaron los autores en el estudio fue mixta, en donde las técnicas de investigación fueron encuestas, sondeos y entrevistas.

Los resultados del estudio fueron que el 48% de los estudiantes encuestados veían televisión a través de Internet, mientras que el 52% dijo que no. Quienes sí utilizaban la red para ver televisión mencionaron que empleaban diferentes maneras de hacerlo, entre estas: smartphones (24%), computadores portátiles (41%), computadores de escritorio (10%), tablets (3%), televisores inteligentes (3%), consolas (11%) y otros equipos (8%). Entre las razones por las que sí veían televisión por Internet estaban la independencia de horarios de programación, menos restricción de contenido, comodidad, variedad y la facilidad del consumo simultáneo de otras actividades.

En cuanto a las conclusiones, los autores indicaron que la televisión por Internet en Ecuador tiene acogida entre los jóvenes, quienes se conectan a través de varios dispositivos para observar, escuchar, opinar e interactuar con el mundo virtual. Esto va más acorde a sus hábitos de consumo, a sus gustos y preferencias. Además, concluyeron que el consumo de la televisión ya no es una experiencia universal debido a que ahora existe un sistema audiovisual con múltiples pantallas en cine, televisión, video, Internet, celular, por lo cual los jóvenes universitarios ecuatorianos, según los resultados obtenidos de la investigación, consumían televisión abierta en mayor proporción que la televisión de pago.

## **Estudios de la Pandemia COVID-19 en América Latina con Relación a los Consumos Culturales**

En Chile se realizó el estudio *Catastro de Estado de Situación: Agentes, Centros y Organizaciones Culturales, en el Año 2020*, a raíz de la pandemia de la COVID-19. El estudio fue realizado por el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio a través de una consulta pública en línea mediante encuestas para identificar los posibles problemas que se hayan podido dar en el sector cultural y laboral debido a la situación.

Dentro de los resultados, se encontró que gran parte de las personas que se dedicaban a realizar actividades culturales y artísticas, utilizaban plataformas de Internet, aunque necesitaban asesoría para poder hacerlo.

Los autores concluyeron que las fases del ciclo cultural dedicadas a la creación, exhibición y educación son las que más se vieron afectadas debido a la cancelación y postergación de actividades por la pandemia de la COVID-19, causando una disminución de ingresos y afectación de futuros procesos creativos. Sin embargo, algunas actividades culturales y artísticas han realizado su trabajo a través de plataformas online, por lo que una de las propuestas que da el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, es que existan diversas formas de apoyo, por ejemplo, la adaptación de las artes en las nuevas tecnologías.

Otro estudio realizado durante la pandemia del COVID-19 en América Latina y los consumos culturales, es: *Cambios en los Usos y Valoraciones de los Espacios Públicos y Privados en la Región Metropolitana de Buenos Aires: La Vida Cotidiana en Tiempos de Aislamiento Obligatorio por la COVID-19*. Este estudio fue realizado en Argentina por los autores, Marcús, Boy, Benitez, Bernardo, Márquez, Peralta y Vázquez (2020), quienes indicaron que el objetivo principal de la investigación, era conocer las características que adquirieron en la vida cotidiana, las personas mayores de 18 años que residían en la región metropolitana de Buenos Aires durante el aislamiento social preventivo y obligatorio en la

pandemia de la COVID-19. Esto lo pudieron conocer a través del uso y valoración que los ciudadanos le daban a los espacios públicos y semipúblicos y al espacio privado de la vivienda durante el confinamiento.

Uno de los resultados más relevantes fue que la mayoría de los encuestados acataron las órdenes de permanecer en casa. El porcentaje que salió de su vivienda fue menor y además el 88,3% de los encuestados salió para comprar alimentos y/o medicamentos al menos una vez desde el inicio del aislamiento pero no para reunirse con familiares, hacer compras o pasear a mascotas. Los autores concluyeron que las políticas que se dieron fueron de gran impacto, especialmente, en la manera en cómo se utilizaban las viviendas, y el valor que se les da a los espacios públicos, semipúblicos y privados. Las prácticas, las interacciones y los hábitos de las personas se vieron modificados en gran medida, en los cuales se implementaron el mayor uso de tecnologías. Además mencionaron que los resultados fueron distintos según su sexo, zonas geográficas en que residen y la composición de cada hogar, por lo que el estudio indica que el coronavirus no afecta a todos/as por igual. Según los autores, las distintas prácticas de comportamiento de las personas refuerzan los patrones culturales que producen desigualdades.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Conocer el consumo de series en el público guayaquileño 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**

- Describir el perfil sociodemográfico del público guayaquileño de 15 a 29 años de edad que consume series, antes y durante el confinamiento por la COVID-19.

- Identificar cuál es la plataforma de series de preferencia y el uso que le da el público guayaquileño de 15 a 29 años durante y antes del confinamiento por la COVID-19.
- Explorar cuáles son los criterios de selección para elegir una plataforma que contengan series del público guayaquileño de 15 a 29 años de edad antes y durante el confinamiento por la COVID-19.
- Conocer los medios de comunicación de las plataformas que distribuyen series utilizadas por el público guayaquileño de 15 a 29 años de edad antes y durante el confinamiento por la COVID-19.

### **Diseño Metodológico**

El presente estudio empleó el caso de estudio único en la ciudad de Guayaquil, durante la pandemia, y tiene como finalidad conocer el consumo de series que tienen los jóvenes que residen en la ciudad de Guayaquil de 15 a 29 años de edad, durante y antes del confinamiento ante la COVID-19. El periodo de cuarentena del presente estudio, se tomó en cuenta desde el 14 de marzo hasta el 31 de mayo del 2020 según lo estipulado en el COE. Para cumplir con este fin, se utilizó un enfoque mixto, quiere decir, un enfoque cualitativo y cuantitativo para así enriquecer la investigación con datos que se complementan. Como lo indican Vega et al. (2014), al utilizar ambos enfoques, los datos se complementan ya que cada uno sirve para conocer diferentes aspectos de un determinado estudio, razón por la que ningún enfoque es mejor que otro. Como lo explican los autores, el enfoque cuantitativo sostiene que todos los fenómenos se pueden medir y de esta manera, describir las variables sociales con un enfoque racionalista. Por otro lado, la investigación cualitativa tiene un enfoque naturalista que considera significados subjetivos y el entendimiento del contexto donde ocurre el fenómeno, según los mismos autores.

El tipo de investigación es de alcance exploratorio y descriptivo. Como lo indican Hernández, Fernández y Baptista (2014), los estudios exploratorios "se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes" (p.91). Al ser el tema de los consumos de series poco estudiados en Guayaquil, se ha decidido que la investigación sea primero de alcance exploratorio para luego convertirse en un alcance descriptivo.

Los autores indican que es posible que una investigación se inicie como exploratoria para luego ser descriptiva, la cual tiene como propósito describir situaciones, hechos y eventos. Según Danhke (citado en Hernández, Fernández y Baptista, 2014), los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características y perfiles relevantes de personas, grupos o comunidades. Por ello, cuando se recolectaron los datos e información dentro del estudio exploratorio, se procedió a medirlos, evaluarlos y así describir lo que se investigó a través de los resultados de las encuestas y entrevistas.

La manera en que se aplicó la investigación fue la siguiente: primero se exploraron las distintas variables a través de las encuestas, mediante las cuales se obtuvieron los datos. Luego, se procedió a realizar las entrevistas, de las cuales se obtuvo la información. Una vez que se recolectaron los datos de las encuestas se realizó la tabulación y se procedió con la representación de los resultados mediante gráficos. En cuanto a la información de las entrevistas, luego de que fuera recolectada, se procedió a transcribirlas y realizar la matriz de doble entrada para categorizar las respuestas. Luego de ello se analizaron y evaluaron los datos e información para poder describir el perfil de quienes consumen series, sus hábitos, preferencias, entre otras variables analizadas.

### **Población y muestra**

Para el presente estudio, se ha escogido una muestra aplicando la fórmula indicada de Hernández, Fernández y Baptista (2014) para sacar el tamaño de la muestra bajo el enfoque cuantitativo. Como resultado se obtiene un total de 397 personas para la muestra,

de 15 a 29 años de edad, sacados de la población según el rango etario de la zona urbana de Guayaquil del censo en el 2010, realizado por el INEC (2010). El cálculo se hizo con un 95% de confiabilidad y un 5% de margen de error.

En cuanto al enfoque cualitativo, como Hernandez et al. (2014) indican, se necesitan muestras más flexibles en comparación al enfoque cuantitativo, por lo que se escogió una unidad de análisis sobre la cual se recolectó la información sin que necesariamente sea representativa del universo. Se escogieron 15 personas como muestra.

El método del muestreo fue no probabilístico, lo que significa que el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad como lo mencionan los autores, sino que depende de la decisión que tomen los investigadores donde las muestras seleccionadas estén acorde a los criterios de selección, en este caso, a personas que cumplan con la edad entre 15 a 29 años, que vivan en la ciudad de Guayaquil y que vean series en plataformas de streaming ya sea gratuitas o pagadas. A continuación, se muestra una tabla con los criterios de selección, homogeneidad y exclusión que explica más a detalle los factores que se tomaron en cuenta para escoger a los sujetos a investigar.

**Tabla 1**

*Criterios de Selección*

---

Inclusión	Homogeneidad	Exclusión
-----------	--------------	-----------

---

Hombres y mujeres que ven series y viven en la ciudad de Guayaquil de 15 a 29 años de edad.	Consumen series a través de plataformas de streaming, gratuitas o pagadas.	Guayaquileños que no viven en Guayaquil.
		Guayaquileños que viven en Guayaquil y no tienen de 15 a 29 años de edad.
		Guayaquileños que viven en Guayaquil y ven series menos de una vez al mes.
		Personas que residen en Guayaquil en un tiempo menor de 3 años.

---

*Nota.* Elaboración propia del autor (2020)

### **Técnicas y Herramientas**

Las técnicas utilizadas en el presente estudio son las encuestas y las entrevistas semiestructuradas. Las encuestas se hicieron a través de la plataforma Google Forms para cumplir con las normas del distanciamiento social y medidas de seguridad por la COVID-19, con un total de 42 preguntas entre abiertas y cerradas. De manera digital, también se procedió con las entrevistas que se realizaron mediante una videollamada, las cuales se grabaron con el permiso de la persona, a quién se le hizo firmar previamente una solicitud de aprobación para poder utilizar la entrevista para fines educativos. En total las entrevistas fueron 15.

Las herramientas a utilizar son el cuestionario en el caso de la metodología cuantitativa y la guía de entrevista como herramienta de la investigación cualitativa.

A continuación se muestra una tabla con las categorías y variables:



**Tabla 2***Categorías y Variables*

Objetivos Específicos	Técnicas	Categoría	Descripción de Categoría
Describir el perfil sociodemográfico del público guayaquileño de 15 a 29 años de edad.	Encuestas y entrevistas	Perfil sociodemográfico	Género, edad, estado civil, sector de Guayaquil y alrededores, nivel de educación, ocupación.
Identificar cuál es la plataforma de series de preferencia y el uso que le da el público guayaquileño de 15 a 29 años.	Encuestas y entrevistas	Hábitos de consumo	Preferencias de consumo y tiempo de uso
Explorar cuáles son los criterios de selección para elegir una plataforma que contenga series del público guayaquileño de 15 a 29 años de edad.	Encuestas y entrevistas	Hábitos de consumo	Factores que influyen en la selección de plataformas para ver series
Conocer los medios de comunicación de las plataformas que distribuyen series utilizadas por el público guayaquileño de 15 a 29 años de edad.	Encuestas y entrevistas	Medios de comunicación	Plataformas o medios de comunicación donde se informan sobre las novedades de las series.

---

Indagar si existen diferencias de consumo según la edad, género, nivel de educación y estilo de vida en el público guayaquileño de 15 a 29 años de edad.	Encuestas y entrevistas	Hábitos de consumo	Patrones de consumo por perfil sociodemográfico.
--	-------------------------	--------------------	--

---

*Nota.* Elaboración propia del autor (2020)

## **Cronograma**

Se realizó una semana de pilotaje y monitoreo, dos semanas de encuestas y dos semanas de entrevistas. A continuación se detalla el cronograma.

Dentro de la primera semana de agosto del 2020, desde el día 3 al 7, se realizó el pilotaje y monitoreo del modelo de las encuestas, entre los días 10 al 22 de Agosto se realizaron las encuestas y finalmente del 24 de agosto al 5 de septiembre se realizaron las entrevistas (Ver Anexo 1).

## **Ética**

Para el presente estudio, a las personas entrevistadas se les hizo firmar un acta en donde se afirma que su nombre no será expuesto al momento de publicar los resultados de la investigación en el Internet. Además, se recalcó que la información dada tendrá únicamente fines académicos. De la misma forma, las encuestas fueron realizadas de manera anónima, preservando así la identidad de todo el grupo estudiado.

## **Resultados y discusión**

A continuación, se presentarán los resultados de las encuestas realizadas a la muestra, las cuales fueron 910 personas en total entre un equipo de investigación. Para el presente estudio, se extrajeron 397 encuestas respondidas por personas del rango de 15 a 29 años de edad que viven en la ciudad de Guayaquil. Además, para complementar estos

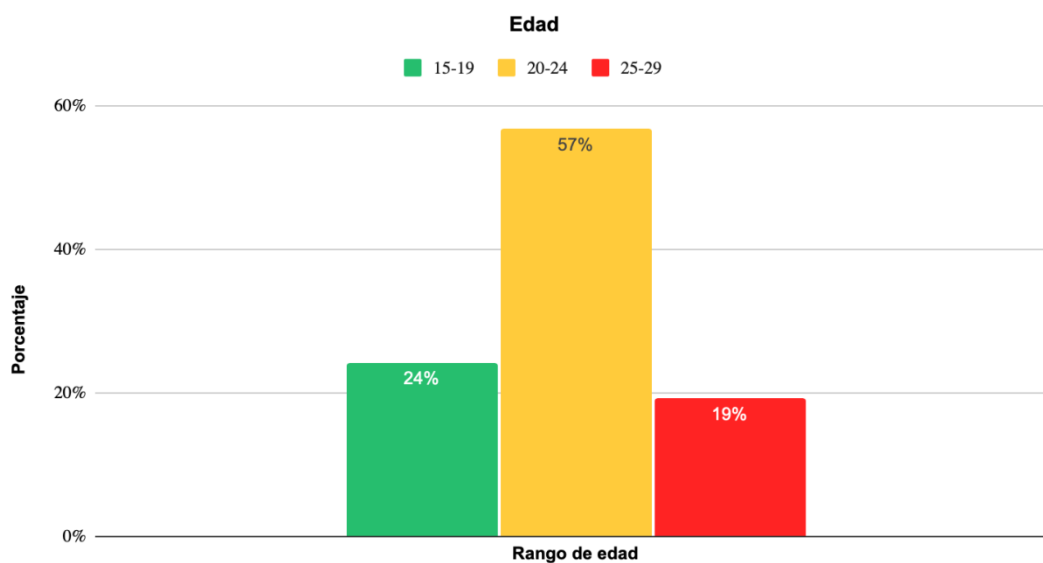
datos, se discutieron junto a los resultados, 15 entrevistas semiestructuradas a jóvenes con el mismo perfil y que consumen series en plataformas en línea.

Los resultados se presentan en cada una de las siguientes categorías: perfil sociodemográfico, plataformas y el uso que se le da a las plataformas incluyendo los medios de comunicación y/o difusión, criterios para escoger plataformas que contengan series y el dispositivo que más utilizan para visualizar las mismas. Finalmente, se analizó cómo cada categoría cambió antes y durante la cuarentena.

### Perfil sociodemográfico

**Figura 1**

*Edades por Rango*



*Nota.* Elaboración propia del autor (2020)

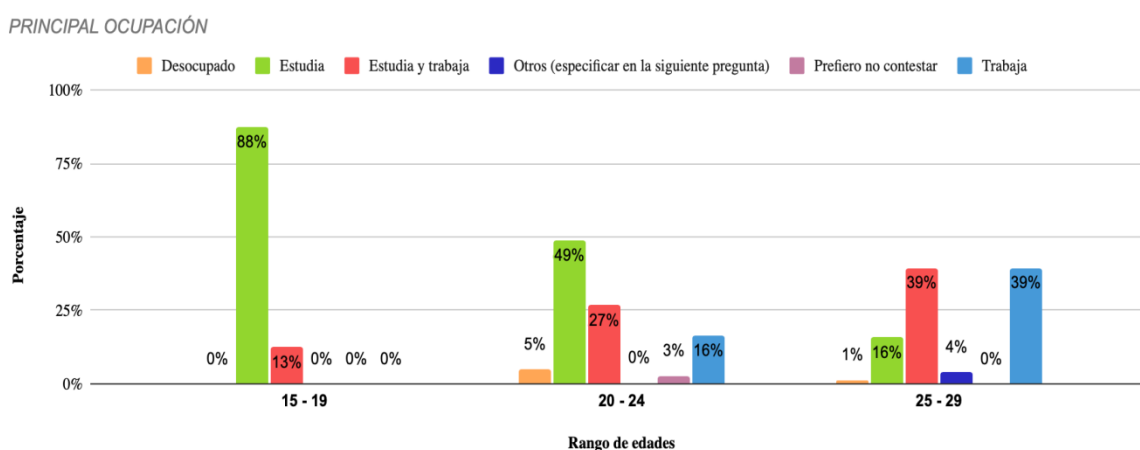
Dentro del perfil sociodemográfico, tanto en las encuestas como en las entrevistas, se estudiaron a personas entre 15 a 29 años. La mayoría de los encuestados (ver Figura 1) que respondieron fue el grupo de 20 a 24 años de edad (57%), seguido por personas de 15 a 19 años (24%) y por último, de 25 a 29 años (19%).

En cuanto al género, en los tres rangos de edad en que se dividió el grupo objetivo, la mayoría de los encuestados fueron mujeres. En cuanto a las entrevistas, hubo 9 mujeres y 6 hombres. Al igual que en las entrevistas, la mayoría de personas encuestadas son solteras.

Se les preguntó a los encuestados sobre su lugar de residencia y respondieron la mayor parte vivir en Ceibos, en el sector del Centro, Vía Salitre, Vía a Samborondón y en el sector Norte de Guayaquil. Al igual que los encuestados, la mayoría de los entrevistados dijo vivir en Centro, en Vía a Samborondón y además en el Sur de Guayaquil.

**Figura 2**

*Principal Ocupación*



*Nota.* Elaboración propia del autor (2020)

Tanto en las entrevistas como en las encuestas, la mayoría de las personas eran estudiantes, y otras trabajaban y estudiaban al mismo tiempo. Dentro de las encuestas (ver Figura 2), de las personas de 15 a 19 años, el 88% estudia, en el rango de 20 a 24 años la mayoría estudia (49%) y por último en el rango de 25 a 29 años existen iguales porcentajes entre las personas que estudian (39%) y las que estudian y trabajan (39%).

De igual manera, de las personas entrevistadas, en su mayoría también fueron estudiantes universitarios. Hubo personas que ya se habían incorporado al ambiente laboral y a la vez estaban estudiando, y había otras que trabajaban porque ya terminaron sus estudios como H4 (27 años) y M11 (29 años). Otros entrevistados como M12 (23 años) mencionaron haber sido despedidos de sus trabajos como efecto de la pandemia.

## **Plataforma y dispositivos**

### ***Usos y preferencias de plataformas***

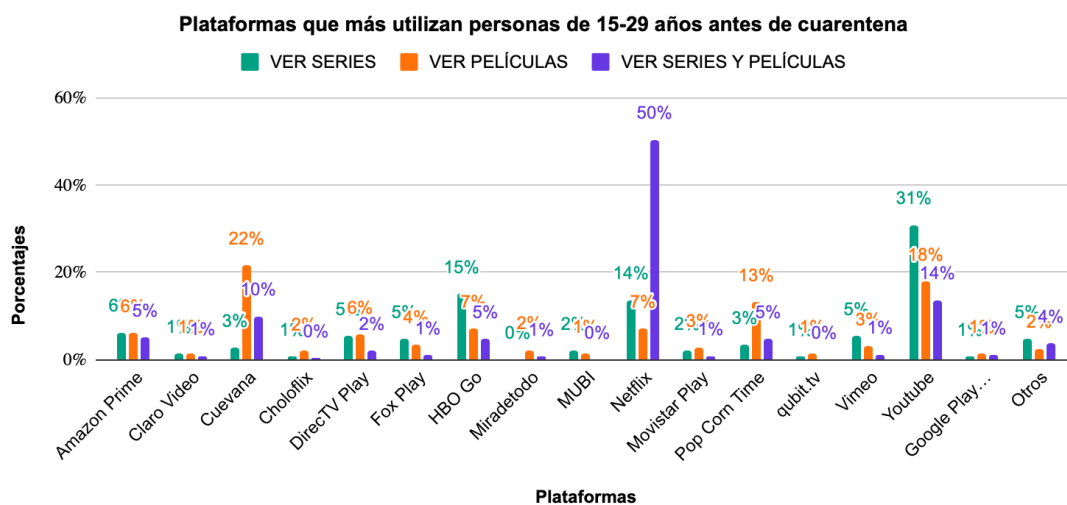
En cuanto al uso y preferencia de plataformas antes de la cuarentena, los resultados de las encuestas, indican que la gran mayoría ya había utilizado plataformas digitales para ver películas y series, en todos los rangos etarios.

De igual manera, en las entrevistas, la mayoría de las personas comenzó a utilizar plataformas digitales antes de la cuarentena, tanto como para ver series como películas. Netflix fue la más mencionada dentro de las entrevistas en cuanto a la plataforma preferida. Por ejemplo, H4 (27 años) dijo que además de Netflix, utiliza otras aplicaciones y dispositivos como Apple TV, que trae su propia aplicación de streaming de películas y series, llamada Apple TV+, y dicha aplicación se puede descargar en cualquier dispositivo siempre y cuando sea compatible. Sin embargo, el entrevistado mencionó que utilizaba más Netflix. Él mencionó que una de las razones por preferir Netflix, es que a diferencia de la plataforma Apple TV+, Netflix cuenta con una interfaz que sugiere contenido de acuerdo a los gustos y preferencias del historial de visualización de películas o series. Además compartió su punto de vista referente al tema: “ (...) Netflix siempre recomienda series que de seguro te van a gustar por ese sistema que tiene de recomendaciones según las que ya hayas visto anteriormente, entonces por ejemplo a mí que me gustan series de acción, de comedia o también de ciencia ficción como por ejemplo Gotham, me va a recomendar algo similar (...)”.

Esto se reafirma con las encuestas en donde los resultados (ver Figura 3) indicaron que la mayoría de las personas utilizaban más Netflix para ver series y películas en el periodo antes de la cuarentena.

**Figura 3**

*Plataformas Más Utilizadas Antes de la Cuarentena*

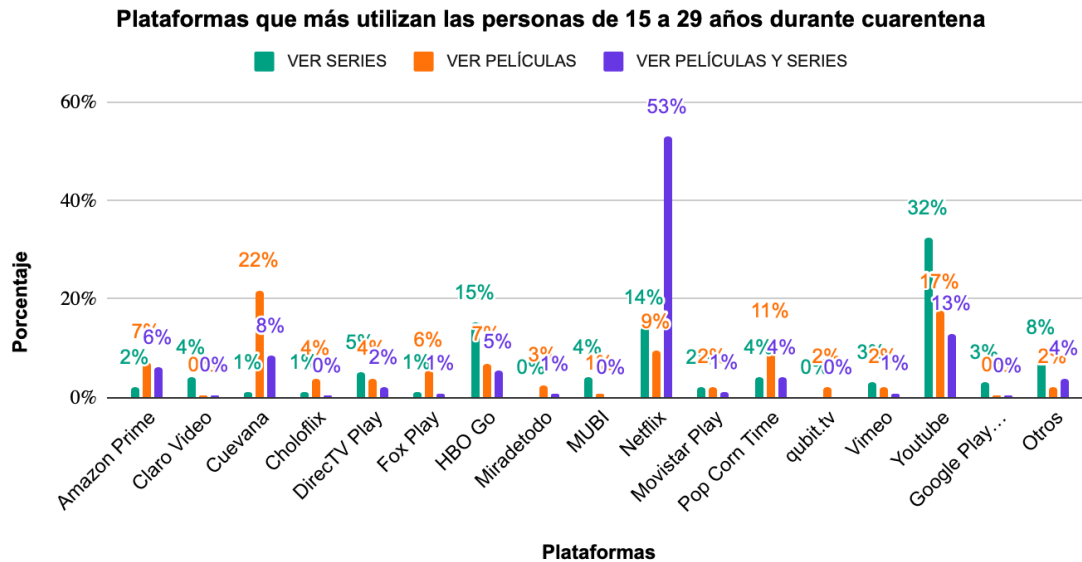


*Nota.* Elaboración propia del autor

Para el periodo durante la cuarentena, personas entrevistadas y encuestadas, afirmaron al igual que antes de la cuarentena, usar plataformas en línea para ver series y películas. Se puede evidenciar (ver Figura 3 y Figura 4) que tanto antes de la cuarentena y durante la cuarentena, existió una gran preferencia por la plataforma Netflix, lo cual también se ve reflejado en los resultados de las entrevistas, en las cuales se pudo indagar a mayor profundidad del por qué su preferencia por dicha plataforma y una de las razones es por la gran variedad en su contenido.

Figura 4

## Plataformas Más Utilizadas Durante la Cuarentena



*Nota.* Elaboración propia del autor

Dentro de las entrevistas, M9 (19 años) dijo que prefirió Netflix durante la cuarentena y dejó a un lado la página de AnimeFLV, un sitio web en donde solo dan animé (dibujos animados de origen japonés), y también dejó de utilizar la página en la cual consumía doramas (novelas de origen asiático que tienen como género principal el drama). Esta decisión se dio porque, según la entrevistada, Netflix le brindaba diversidad de contenido y la posibilidad de explorar todo lo que ofrecía, ya que estaba más abierta con respecto a ver otro tipo de programas, además de animé y doramas, como por ejemplo documentales, películas y series que contengan historia y temas de aprendizaje como la Segunda Guerra Mundial. Además, dijo que antes de la cuarentena, tenía una cuenta de Netflix pero casi no la utilizaba, porque usualmente veía series coreanas, taiwanesas o chinas, y en ese tiempo, la entrevistada recuerda que casi no había este tipo de contenido en Netflix, sin embargo, dijo que últimamente han comenzado a integrar más este tipo de series y películas en la plataforma.

Otra de las personas entrevistadas que indicó que Netflix ha ampliado la variedad de contenido durante los últimos años es M5 (24 años), quien dijo que a pesar del amplio catálogo de Netflix, muchas veces la plataforma no poseía películas o series que a ella le gustaban, como por ejemplo, series de dramas coreanos. Según la entrevistada, esto ha ido cambiando y han ido incorporando más programas de ese género durante los últimos años, inclusive ahora las produce Netflix mismo, y a opinión de la entrevistada cada vez tiene más fanáticos y por ende, la plataforma sube y produce más contenido de ese tipo.

Por otro lado, un caso particular en el que dijo solamente utilizar una plataforma para ver su serie tanto antes como durante la cuarentena fue el de M10 (17 años). La plataforma que ella utilizaba era RTVE.ES, una página española, en donde además de dar noticias, dan series como "Isabel", un drama que consume la entrevistada. Esa plataforma es específicamente para España, por lo cual mencionó que para poder consumir series de esta página se tuvo que bajar un VPN, una red privada virtual que permite cambiar la ubicación del IP de un dispositivo y de esa manera acceder a contenido que no está disponible en el país. Por ello, la entrevistada dijo que gracias al descargar VPN tenía la posibilidad de que la computadora que utilizaba, aparezca como si estuviese en España y de esa manera poder ver la serie que solo transmite el contenido en dicho país. La entrevistada también dijo que la razón por la cual veía en esta plataforma es por ser gratuita y porque en la misma página le explican hechos de la serie y ponen el minuto exacto en el que se habla de ello:

"(...) ahí mismo en la página está la información, a mí me encanta aparte esa página que te digo que es RTVE porque (...) tratan de que se pegue mucho a la realidad, a lo que realmente pasó en los estudios que se han hecho de esa historia, que es la historia de los reyes católicos de España y aparte de eso sale por ejemplo (...) en el minuto 10:30 hablan de la orden de Santiago y abajo te ponen ¿Qué es la orden de Santiago? Y ahí te explican. Hay como 10 explicaciones por capítulo (...)"



Tanto en las encuestas como en las entrevistas, hubo ciertas personas que estaban más inclinadas a ver series en otras plataformas que no sean Netflix. En las entrevistas, se puede evidenciar que varias personas indicaron ver animé en plataformas que también seleccionaron los encuestados, una de estas era Anime FLV, un sitio web gratuito para ver animé o también Crunchyroll, una página web y aplicación pagada para ver animé; sin embargo, Netflix era la plataforma preferida de la mayoría de los entrevistados y en la cual también dan animé. Entre las respuestas más comunes en las encuestas, estaban: AnimeFLV, Crunchyroll y Stremio, la cual es una plataforma digital para ver contenido gratuito gracias a la instalación de complementos, los cuales son unos programas adicionales. También la plataforma Stremio permite ver contenido de otras plataformas pagadas, es decir, esta enlaza las cuentas para ver todo desde un mismo sitio y también cuenta con aplicación y la posibilidad de descargar la plataforma en distintos dispositivos desde su página web.

Entre las respuestas de las encuestas, también se mencionó a Disney+, plataforma web pagada y aplicación para ver contenido. Dentro de las entrevistas, muchas de las personas, mencionaron que no veían en esta plataforma porque aún no llegaba a Ecuador, pero hubieron situaciones en que los entrevistados expresaron que si llegase a Latinoamérica, había una gran probabilidad de que la usaran, como fue el caso de H15 (23 años) quien mencionó: "Yo sí lo pondría, más que todo porque tiene bastante catálogo y como yo soy de ver más cosas de antaño, más cosas de infancia creo que sí, que tal vez sí lo ponga".

Otro caso similar fue el de H6 (21 años), que a pesar de utilizar Netflix como su plataforma de preferencia, no cumplía con todas sus expectativas debido a que en su opinión Netflix no está tan actualizado por lo que él también estaría dispuesto a utilizar Disney+: "(...) Netflix, que es el servicio que utilizo, no está tan actualizado y (...) si viene un nuevo servicio como en teoría va a venir el Disney+ (...) y Netflix no mejora, posiblemente busque una mejor opción que tenga todas las series que a mí me gustan".

Otra de las plataformas mencionadas entre los entrevistados fue Apple TV, la cual cuenta con su propio dispositivo reproductor de contenido audiovisual y dentro de este viene instalada la aplicación Apple TV+ para ver series y películas.

Un dato que se puede rescatar dentro de la preferencia por las plataformas en línea dentro de las encuestas es que en las personas de 25 a 29 años, al igual que los otros rangos etarios, la gran mayoría también utiliza Netflix para ver series y películas. Esto se reafirma con las personas de las entrevistas que también estaban dentro del mismo rango de edad e indicaron que prefieren ver series y películas en Netflix. A diferencia de los otros rangos de edad de 15 a 24 años, en este son menos la cantidad de personas que ven series en plataformas gratuitas. De acuerdo con la respuesta de su principal ocupación, se detecta que las personas por preferencia por plataformas pagadas son las independientes económicamente, ya que en su mayoría si trabajan (39%). Además, los resultados de las encuestas también confirman que aquellos que optan por plataformas pagadas son los que viven en su mayoría en sectores como Vía a Salitre (25%) y Vía a Samborondón (22%), las cuales son zonas habitadas principalmente por personas de clase social media a alta por sus altos costos de vivienda.

El hecho de que Netflix es la plataforma que más utilizan los participantes de las encuestas y entrevistas, se alinea con el estudio *I Estudio digital sobre plataformas streaming en España* realizado en España por Trescom. En este estudio, se encontró durante el periodo de confinamiento desde el 14 de marzo del 2020 al mes de abril del mismo año, en el cual los resultados del estudio señalaron que respecto al interés por contratar plataformas streaming, el grupo objetivo se inclinan más por Netflix, entre las plataformas analizadas, las cuales fueron Netflix, HBO, Movistar+, Amazon Prime Video y Disney+.

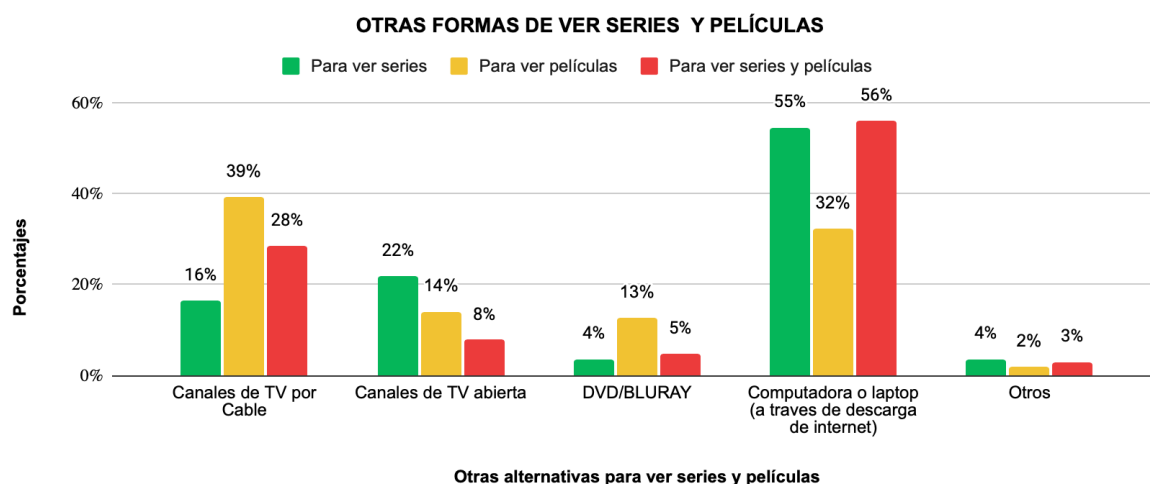
Además, indicaron que Netflix es la plataforma que lidera las búsquedas en Google de plataformas de contenidos a nivel mundial. Otro resultado relevante del estudio es que

Ecuador (72%) junto a Brasil (83%), Francia (73%) y México (68%), fue uno de los países con un mayor interés por Netflix, lo que apoya los resultados cuantitativos y cualitativos de la presente investigación, ya que Netflix fue la plataforma más escogida en todos los rangos de edad, antes y durante la cuarentena.

### **Otras alternativas de consumo de películas y series en casa**

**Figura 5**

*Otras Formas de Ver Series y Películas en Casa*



*Nota.* Elaboración propia del autor (2020)

Dentro de las encuestas se encontró que predomina la descarga de series y películas a través del Internet (ver Figura 5), ya sea en una computadora de escritorio o en una laptop. En las entrevistas, también se mencionó a la descarga de contenido en Internet como una alternativa para ver películas y series, sin embargo lo que más predomina es ver canales de TV por cable, en caso de que no haya posibilidad de ver series en plataformas en línea, como es el caso de H8 (19 años), quien mencionó que aunque no es de su preferencia, dice que otra forma de ver series es a través de TV por Cable:

"Siempre he utilizado el televisor, porque tengo la posibilidad de poner Netflix y en la computadora igual y la conecto al televisor pero por ejemplo siempre vi la serie The Walking Dead directamente desde el TV Cable en el canal FOX, veo los Simpsons siempre en FOX, de ahí por ejemplo también veo series de Warner por TV Cable. Actualmente como la serie que dio en FOX ya terminó su temporada, no utilizo mucho televisor pero si sigo viendo otras series como Los Simpsons, Two and a Half Men, The Big Bang Theory que veo a diario en TV Cable."

Otro caso similar es el de E12 (23 años) dijo que además de ver series en plataformas, veía series en TV por cable ya que las series de los canales como Fox o HBO eran muy buenas, sin embargo, uno de los problemas que veía al hacerlo, es que en ocasiones los horarios no coincidían con los de ella. Comentó que a veces estaba en la universidad o en cualquier otro lugar y por ende se perdía los capítulos y cuando veía el siguiente ya estaba adelantado y no sabía que había pasado anteriormente en la trama, razón por la cual iba a verlas en la plataforma digital gratuita Series24.me. Existen casos como el de H15 (23 años) que también optan por sitios gratuitos, quien dijo que no tenía TV Cable desde hace dos años, porque se dio cuenta de que todo lo que veía estaba en Internet de manera gratuita y además por los comerciales que pasaban mientras se transmitía su serie:

"En parte no veo ahí por los comerciales, aunque igualmente Youtube te interrumpe con publicidad, osea básicamente eso también me he dado cuenta que Internet (...) se ha vuelto en la televisión moderna de los comerciales, excepto en Netflix porque pagas la suscripción, pero en Facebook porque es gratis todo, si es molesto que te pasen comentarios en vivo y publicidad (...)" dijo H15 (23 años).

Lo común entre los entrevistados, es que mencionaban que si la serie que ellos veían no estaba en Netflix, la buscaban en sitios gratuitos de Internet, como Youtube. Un ejemplo de ello es M2 (23 años) quien mencionó que a veces cuando ve doramas lo hace en esta plataforma, o como H3 (23 años) quien mencionó utilizar también Youtube pero no

para ver series, sino más bien para ver documentales o algo informativo, ya que las series únicamente las veía por Netflix.

Por otro lado, hubo personas que dijeron utilizar otras plataformas parecidas a DirectTv, un servicio de televisión satelital, como por ejemplo E7 (22 años) que junto a su familia utiliza TV Box:

“(…) nosotros tenemos un aparatito que vienen de todos los canales hasta de otros países, se llama TV Box. Ahí puedes ver canales nacionales, internacionales... es como DirecTv pero digamos que no pagas lo que pagas en DirecTv si no que pagas como \$10 no más, es una mensualidad pero te viene todo eso, pero te funciona con Internet obviamente, debes tener Internet bueno para que puedas ver los programas”.

Estos resultados contrastan con los del estudio *El consumo de Radio y Televisión de los Estudiantes Universitarios del Ecuador*, en el año 2018. Los resultados del estudio fueron que 52% de los encuestados, lo cual es la mayoría, no veían televisión a través de internet, mientras que el 48% de los estudiantes dijo que sí lo hacían. Sin embargo, el estudio citado concluyó que a pesar de los resultados, la televisión por Internet en Ecuador sí tenía bastante acogida entre los jóvenes durante el periodo de estudio. Los jóvenes se conectaban a través de varios dispositivos para observar, escuchar, opinar e interactuar con el mundo virtual. También, mencionaron dentro de las conclusiones que los jóvenes universitarios ecuatorianos, consumían televisión abierta en mayor proporción que la televisión de pago, lo que de igual manera contrasta con los resultados de la presente investigación, ya que en todos los rangos etarios dentro de las encuestas y las entrevistas, hay más personas que prefieren TV por cable en lugar de TV abierta.

### **Suscripciones a plataformas**

Se les preguntó a los encuestados si tenían a cargo el pago de alguna plataforma en línea, de los cuales la mayoría respondieron que sí. Del rango de edad entre 15 a 19 años el 55% dijo que sí, de 20 a 24 años el 61% dijo que sí y dentro del rango de 25 a 29 años el 66% mencionó que sí tenían a cargo el pago de alguna plataforma en línea.

Como se puede evidenciar, la mayoría de los encuestados consumen plataformas pagadas. Se les preguntó a los entrevistados si habían comprado alguna suscripción nueva durante la cuarentena y gran parte de ellos dijo que no habían adquirido una nueva, si no que la misma que ya tenían, la renovaban mensualmente. Otro caso, fue el de H6 (21 años), quien no cambió o añadió una nueva plataforma durante la cuarentena, sino que hizo un incremento al plan mensual de Netflix que ya tenía y decidió suscribirse al plan de alta definición 4K, en el cual puede tener más dispositivos conectados y una mayor definición. Además, comentó que había comprado un televisor que le permitía reproducir en la pantalla ese tipo de contenido.

También, se les preguntó a los entrevistados si durante cuarentena cancelaron alguna suscripción y la mayoría respondió que no lo habían hecho, que seguían pagando la que tenían. Pocos de los entrevistados dijeron que sí cancelaron alguna, como por ejemplo, M9 (19 años), quien mencionó que había cancelado la suscripción de una plataforma de doramas llamada Viki, la cual es gratuita hasta ciertos capítulos y luego de pasar el límite se paga una mensualidad; sin embargo no descartaba la posibilidad de activar nuevamente la suscripción, ya que buscaba contenido nuevo:

"Sí, en una que es de dorama, que creí que no era necesario pagar tanto si ya también podía encontrarlas en Netflix, pero creo que la voy a activar de nuevo, porque me canso también de las plataformas, siempre estoy buscando algo nuevo".

Otro caso en que dijeron que sí habían cancelado la suscripción fue M12 (23 años) ya que su contrato de pasantías finalizó y por la pandemia no se lo pudieron renovar, razón

por la cual dijo que durante la cuarentena consumía series en una página gratuita llamada Series24.me, donde tiene acceso a series que también están en plataformas pagadas como Netflix, HBO, y con una calidad muy parecida a las que se encuentran en dichas plataformas, según la entrevistada. Además, ella dijo que pensaría bien antes de volver a Netflix ya que no considera tener el dinero suficiente como para suscribirse nuevamente a la plataforma pagada, sin embargo mencionó que la razón por la que volvería a la plataforma Netflix es porque hay opciones más personalizadas como ver una serie desde el capítulo o parte en la cual se había quedado, o guardada en una lista junto a otras series pendientes.

Se les preguntó a los encuestados si es que compartían su usuario de plataformas en línea pagadas antes de la cuarentena con familiares o amigos, la mayoría mencionó que sí lo hacían. Durante la cuarentena fue igual, la mayoría de los encuestados respondieron que sí compartían su usuario con amigos o familiares de plataformas pagadas e incluso se puede observar un incremento en las mismas, lo que se comprueba con los resultados del aumento de personas que se suscribieron a plataformas en línea durante la cuarentena y además porque hubieron personas que fueron a vivir con su familia durante la cuarentena y por ende compartían usuario, como el caso de M9 (19 años) quien dijo dividirse los gastos de Netflix entre sus hermanos, sus padres y ella, por lo cual iban turnando cada mes a quien le tocaba pagar la suscripción.

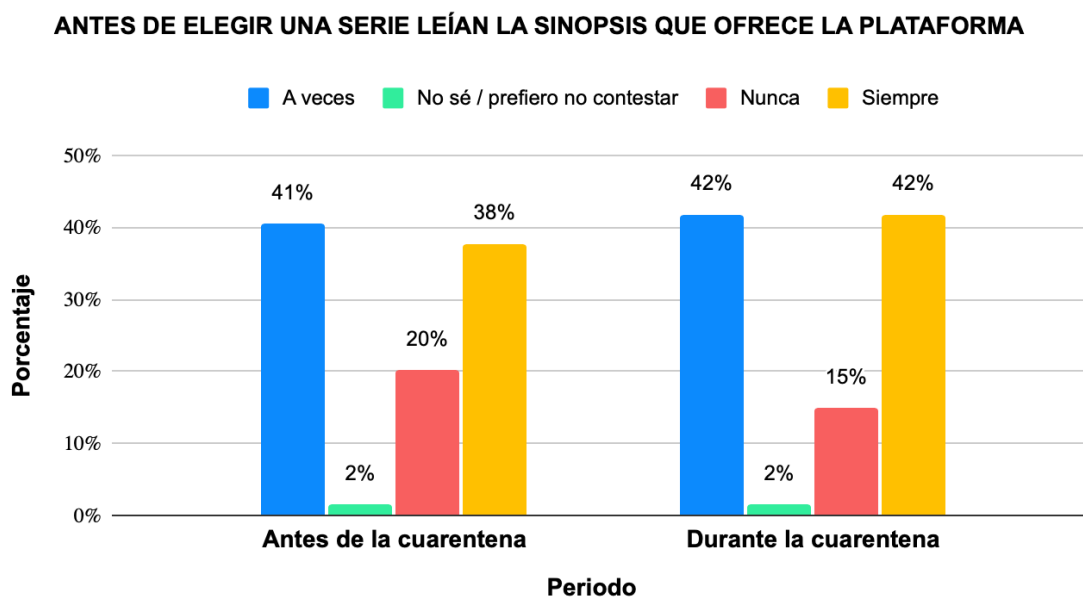
### ***Criterios de selección de plataformas y contenidos***

Dentro de los criterios de selección, se preguntó a los entrevistados sobre lo que consideraban de una plataforma para que decida ver en esa, en lugar de otra. Muchos mencionan la variedad de contenido como un factor, la manera en como se ve el catálogo y el modo simple de utilizarla. Uno de los casos en que la escogieron por la interfaz que tenían era el de H14 (25 años), quien dijo preferir Netflix porque es más amigable a la vista y más simple de utilizar. Además añade que la utiliza porque es la líder en el mercado a

pesar de que a veces se demoran en subir contenido actualizado, es decir, películas y series nuevas o estrenos del año.

**Figura 6**

*Frecuencia en que las Personas que Leen la Sinopsis Antes de Elegir una Serie*



*Nota.* Elaboración propia del autor

Por otro lado, se les preguntó a los encuestados si es que ellos leían primero la sinopsis de la serie ofrecida por la plataforma para decidir verla o no. Las respuestas más comunes en la mayoría de personas tanto antes como durante la cuarentena era que a veces o siempre lo hacían (ver Figura 6), con ello se puede evidenciar que las personas antes de ver una serie necesitan conocer parte de la trama y del género que tienen. Esto también se pudo ver en las entrevistas, ya que muchos de ellos mencionaron que su criterio de selección iba a depender de la temática que tuviese la serie. Uno de esos casos fue el de M5 (24 años), quien en realidad no se basaba en los actores que participaban ni en el idioma de la serie, sino que consideraba mucho más importante la temática. Mencionó que



le gustaban más las series románticas o de humor, por ejemplo dramas coreanos o series en inglés como por ejemplo Friends o Two and a Half Men.

Se preguntó a los entrevistados si es que cambiaron las preferencias de géneros de series durante la cuarentena, la mayoría indicó que seguían siendo los mismos, tanto antes como durante el confinamiento. Sin embargo, hubo personas que dijeron haber visto películas un poco relacionadas con temáticas de pandemias, virus y contagios, como por ejemplo M2 (23 años), quien manifestó:

"Mis preferencias de series no han cambiado, solamente que (...) esta situación nos hizo sensibilizar a todos y en ese tiempo se puso de moda la película Virus, yo me la vi porque justo tocó esta pandemia (...) y casi era lo que estamos viviendo".

Esto se alinea con lo publicado en la revista española Telva (2020), quienes manifestaron que debido a la propagación de la COVID-19 muchas de las plataformas streaming más conocidas han experimentado un aumento de usuarios y gran parte de ellos consumen series y películas sobre temas como contagios y epidemias. Otra de las personas entrevistadas, M12 (23 años) mencionó que si habían cambiado sus gustos:

"Sí, sí han cambiado mis gustos porque justamente durante la cuarentena vi esa serie de los virus, y ya creo que ya hay una serie del coronavirus, entonces si me las vi (...) era lo único que estaba en mi mente en ese tiempo y también me vi de guerra cosas así, porque ese era el ambiente que se vivía, entonces las veía".

Por otra parte, lo que se repetía en algunas ocasiones entre los entrevistados fue que se había acabado el catálogo o terminado todas las series que les gustaban, y que por ende ya no tenían más opciones, por lo que decidían explorar otros géneros. Por ejemplo, M13 (23 años) dijo que a ella nunca le atrajo ver la serie Élite y cuando se la vió mencionó que no le gustó, sin embargo, la terminó de ver porque ya no tenía otras opciones de series que le llamaran la atención.

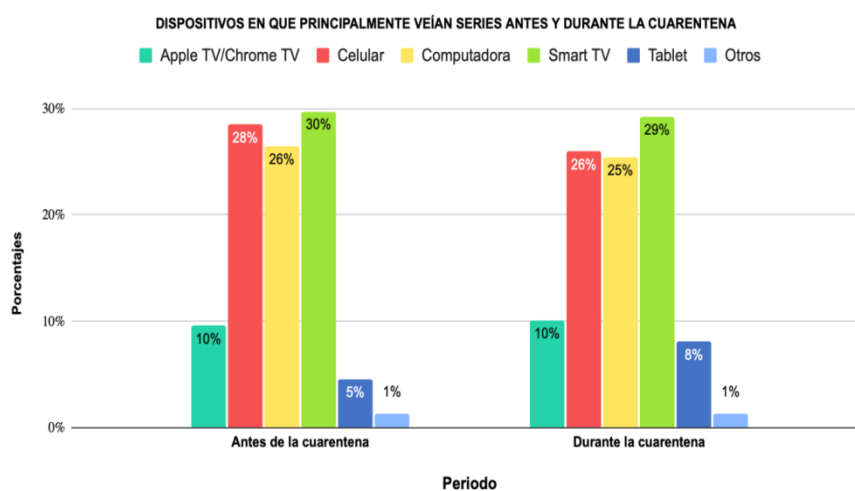
La mayor parte de los entrevistados expresaron no haber cambiado sus gustos en cuanto al género de series, a pesar de abrirse a otras opciones, seguían teniendo las mismas preferencias. Un caso fue el de M9 (19 años), quien veía doramas pero mencionó de que si hubiera algo más que no sea dorama, ella estaba abierta a verlo siempre y cuando sea algo de lo que pueda aprender, como un documental o algo que le enseñe y el único fin no sea el de entretener. Los doramas, novelas coreanas, taiwanesas, chinas y turcas fue algo que se repetía en algunos entrevistados al momento de preguntarle acerca de sus preferencias de géneros de series, principalmente fueron mujeres las que mencionaron este tipo de novelas, como por ejemplo M7 (22 años), quien dijo:

“Por lo general me gusta ver series coreanas o novelas coreanas (...) también veo las series turcas que también dan por Netflix (...) Otra cosa es que en Netflix no están todas las coreanas que son del momento y tengo que buscar en otras páginas (...) y de las turcas esas si están todas”.

### ***Usos, preferencias y criterios de selección de dispositivo***

#### **Figura 7**

##### *Dispositivos Más Utilizados Para Ver Series*



*Nota.* Elaboración propia del autor

La computadora, junto al celular y a los televisores inteligentes, son uno de los dispositivos en que las personas más veían series antes de la cuarentena (ver Figura 10). Este descubrimiento coincide tanto en las encuestas como en las entrevistas.

Además, también es un resultado similar al descubierto en el estudio *Nuevos Modelos de Consumo Audiovisual: Los Efectos del Binge-Watching Sobre los Jóvenes Universitarios*, realizado en Murcia, España, en el año 2016. En este, los investigadores también encontraron que la computadora era el dispositivo más utilizado por los jóvenes universitarios para ver series.

Una de las razones que dieron los entrevistados para utilizar la computadora, fue que veían mejor el contenido a través de ese dispositivo. Este es el caso de M10 (17 años), quien dijo utilizar la computadora porque desde el celular no podía hacerlo ya que la plataforma que utilizaba, la cual era RTVE, solo se podía transmitir bien desde una laptop ya que era una página web.

Otro estudio cuyos descubrimientos se alinean a los presentes resultados es el de *El consumo de Radio y Televisión de los Estudiantes Universitarios del Ecuador*, realizado en el año 2018. En dicha investigación, las personas que dijeron que utilizaban Internet para ver televisión, mencionaron que empleaban diferentes dispositivos para hacerlo, entre estas: smartphones (24%), computadores portátiles (41%), computadores de escritorio (10%), tablets (3%), televisores inteligentes (3%), consolas (11%) y otros equipos (8%). Entre las razones por las que sí veían televisión por Internet estaban la independencia de horarios de programación, menos restricción de contenido, comodidad, variedad y la facilidad del consumo simultáneo de otras actividades. Esto coincide con la respuesta de algunos entrevistados de la presente investigación, que mencionan que la variedad y comodidad son de las principales razones por las que ven series en Internet. En el caso de H3 (23 años) quien utiliza la plataforma Netflix comentó:

“(…) tienes tu para elegir la temática, género, duración (…) y aparte porque me permite conectar en diferentes dispositivos. Creo que pago \$11 por 5 dispositivos o creo que 4, entonces lo puedo conectar desde mi celular, desde mi computadora, el televisor”.

Como se puede notar, las laptops y celulares son los más seleccionados en el estudio antes mencionado, al igual que los resultados de la presente investigación tanto de los encuestados como entrevistados. Sin embargo, los televisores inteligentes o Smart TV no los utilizaban tanto de acuerdo a los resultados del estudio citado, lo cual contrasta al presente, ya que el uso de este dispositivo fue uno de los que mayor porcentaje obtuvo tanto antes como durante la cuarentena (ver Figura 10).

Durante cuarentena, el uso de dispositivos casi no cambió dentro de los resultados de las encuestas, ya que seguían siendo la computadora (25%), los televisores inteligentes (29%) y el celular (26%) los principales que utilizaban. Esto se alinea a las respuesta de los entrevistados, quienes mencionaron utilizar más estos dispositivos y hubo ciertos casos en que durante la cuarentena cambió un poco la preferencia por utilizar un dispositivo más que otro, como fue el caso de H3 (23 años) quien dijo que a partir de la cuarentena utilizaba más el celular o el iPad, pero antes era el televisor porque era el lugar donde estaba más cómodo. Este cambio se dio porque el entrevistado mencionó aburrirse de estar todo el día en un mismo lugar, por lo que miraba en el celular para poder movilizarse a otras áreas de la casa y estar acompañado con otras personas.

Otra persona entrevistada que también buscaba compañía para ver series durante la cuarentena, fue M9 (19 años) ya que miraba en un mismo espacio y en un dispositivo común con su familia:

"Es que ya todo ha cambiado (…) a veces ya no quiero verla en mi cuarto si no que salgo, porque quiero cambiar de ambiente, entonces obviamente me toca ahí verla con alguien que esté sentado viendo la pantalla (…) ahora no hay organización de

tiempo incluso puedo estar trabajando mientras veo alguna serie y lo puedo ver en cualquier momento, cualquier hora del día y con cualquier miembro de mi familia (...).”.

El hecho de querer ver series con más personas no solo se dio en un mismo espacio físico, sino que también surgió el hábito de ver series por videollamada en algunos casos a partir de la cuarentena, ya que empezaron a buscar compañía en su propio hogar. M13 (23 años) dice que durante la cuarentena la manera de organizarse era distinta, empezó a ver series y películas con su hermano, quien ya no tenía que ir a trabajar ni ir a la universidad, por lo que encontraban el tiempo para ver una serie juntos; y en cuanto a sus amigos, también veía con ellos, pero no lo hacía mucho ya que más era por medio de videollamadas o simplemente llamada, hasta que salió la aplicación Netflix Party. En Netflix Party, se pueden conectar varios usuarios de la plataforma de Netflix ya que sincroniza la reproducción de películas o series y agrega chat grupal. Según Tech Advisor (2020) desde el mes de octubre del 2020 la aplicación cambió de nombre y ahora se llama Teleparty, la cual es compatible con plataformas de series y películas como Disney+, Hulu, HBO Max y Netflix.

Al igual que M13 (23 años), algunos de los entrevistados también mencionaron ver series con otras personas a través de la aplicación Netflix Party, uno de ellos fue H6 (21 años) quien dijo:

“De vez en cuando nos organizábamos un grupo de 7 amigos que veíamos la misma serie (...) nos conectábamos por Netflix Party, que es como una aplicación que te permite estar todos conectados”.

Otro caso en que surgió el querer ver series con personas que no estuvieran en su mismo espacio físico durante la cuarentena, fue el de M5 (24 años) que se conectaba con su hermana, quien se encontraba en Argentina y le tocó pasar la cuarentena sola, por lo que se conectaban a través de Netflix con una aplicación llamada Rave para poder ver

películas al mismo tiempo, y mencionó que la razón por la cual hacían esto, era para poder pasar tiempo en familia.

Por otro lado, M7 (22 años) dijo que también intentó durante la cuarentena ver series por videollamada con una amiga, dijo que la primera vez intentó utilizar Skype, pero no fue muy buena la experiencia ya que debían hacer coincidir los tiempos de reproducción en la computadora de ella y su amiga, y además quitar el audio de una de las dos para lograr escuchar bien la serie. La entrevistada además mencionó que en ese tiempo no sabía de la existencia de Netflix Party, y que gracias a su hermano la llegó a conocer debido a que un día lo vio utilizarla.

Hubo otras pocas personas que por el contrario dijeron no haber visto series con amigos o familiares que no estaban en su mismo espacio físico porque sentían que no era lo mismo y otras como el caso de M1 (23 años), no sabían que se podía hacer eso. Una de las razones más comunes que daban los entrevistados que preferían ver solos las series, era por el hecho de que si la otra persona no entendía algo, interrumpía el programa para preguntar.

Por otro lado, se les preguntó a los encuestados si es que antes de cuarentena ellos veían series o películas en dispositivos mientras iban a algún lugar, ya sea en el bus o en el carro, es decir al momento de trasladarse. La mayoría de los encuestados mencionaron que no lo hacían ni para ver series o películas.

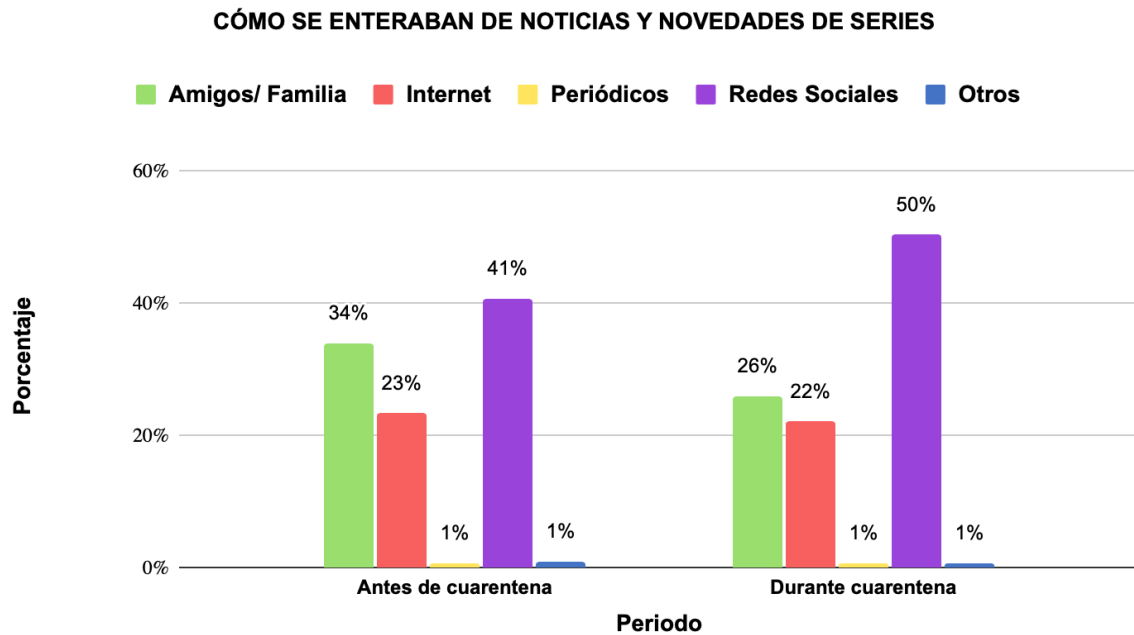
### **Canales de comunicación**

Se preguntó tanto en las encuestas como en las entrevistas, cómo se enteraban las personas sobre noticias y novedades de las series antes de la cuarentena. La mayoría de los encuestados seleccionó redes sociales (41%) y en segundo lugar que se enteraban por familiares y amigos (34%). Durante la cuarentena fue igual e inclusive, hubo un aumento del

uso de las redes sociales para enterarse de las noticias de las series, en comparación al periodo antes de la cuarentena (ver Figura 8).

**Figura 8**

*Manera en Cómo se Enteraban de las Noticias y Novedades de las Series*



*Nota.* Elaboración propia del autor

Estos resultados se alinean a los de las entrevistas, ya que hubo personas las cuales mencionaron que durante la cuarentena cambió un poco la forma en cómo se enteraban de las novedades de las series, como es el caso de H8 (19 años), quien antes de la cuarentena se enteraba por medio de redes sociales y otras veces por sus compañeros, sin embargo esto cambió durante el confinamiento porque ya no estaba tanto en contacto con sus compañeros por lo que se enteraba más por redes sociales y eran muy raras las ocasiones en que alguna persona le recomendaba series o le contara lo que estaba sucediendo en alguna de estas.

Existieron otros casos dentro de las entrevistas, en que la mayoría de las personas indicaron enterarse mediante las plataformas que veían series, como es el caso de M11 (29

años) quien expresó que la única manera era en Netflix y que una de las razones era porque no le gustaba que le hicieran spoiler, refiriéndose a personas que revelan partes importantes o el final de una serie o película. Por eso evitaba revisar redes sociales o páginas de Internet que contengan noticias de series.

Otra de las personas que expresaron que se enteraban de las novedades de una serie por medio de la plataforma que utilizaban fue M5 (24 años), quien además se percató durante la cuarentena, del aviso de notificaciones de Netflix acerca de las últimas series que habían subido al catálogo, e incluso mencionó que no sabía si ya antes estaba o si tal vez Netflix lo había incorporado durante cuarentena. Además, mencionó que gracias a las notificaciones podía ver cuál de las nuevas series del catálogo vería luego de haber terminado la que ya se estaba viendo.

A pesar de que hayan casos en que las personas se enteran de las novedades y noticias de las series por medio de la plataforma que utilizan para consumir el contenido de estas, es evidente que tanto en las entrevistas como en las encuestas, las redes sociales son las más utilizadas al querer saber de algo nuevo, un estreno de temporada, o un capítulo nuevo de alguna serie en las cuentas oficiales de la plataforma o de la misma serie. Sin embargo, no son solo de fuentes oficiales o de las cuentas verificadas en que las personas únicamente se pueden enterar, si no que también influye el hecho de que existen páginas o fans que suben contenido en sus redes sociales de lo que están viendo, haciendo que sus contactos, amigos, familiares o las personas que los siguen, puedan ver que serie está consumiendo y así que se cree un sistema de recomendaciones a partir de ello. Por ejemplo, un caso es el de H14 (25 años) quien solo miraba la serie *The Walking Dead* antes de la cuarentena, y la razón por la que la empezó a consumirla, era porque le llamaba la atención todos los memes y escenas que eran virales en las redes sociales. A partir de ello, mencionó que le quería dar una oportunidad viendo el primer capítulo, y luego de eso siguió viendo las demás temporadas, ya que le terminó gustando mucho la serie.



Con ello se puede decir, que muchas personas además de consumir series, comparten en redes sociales lo que ven, si es que les gusta o les llama la atención el contenido. En las entrevistas existieron unos cuantos casos que mencionaron que a partir de la cuarentena, comenzaron a publicar y compartir un poco más en redes sociales acerca de lo que estaban viendo. M9 (19 años) dijo que a pesar de que casi no lo hacía antes de la cuarentena, durante el confinamiento si grababa desde su teléfono partes de alguna serie que le parecían importantes como por ejemplo los doramas Hospital Playlist o Love Alarm y las subía en las historias de Instagram. Además añadió que amplió sus gustos de distintas series gracias a las redes sociales:

“De hecho me amplié más porque como en Twitter hubo mucha tendencia y en Facebook también (...) por ejemplo yo entraba a mis redes sociales y por ahí veía a alguien que comentaba de alguna serie o había promoción de estas serie incluso en sus redes entonces como que eso también me abrió un poquito más la mente y como que estaba más predispuesta (...)”

Estos resultados evidencian que las redes sociales ayudan de alguna manera a que las series tengan mayor visibilidad en el medio, en donde las recomendaciones de los usuarios pueden ser directas, como subir a las historias de Instagram un video de una serie, o indirectas, como compartir un meme o una imagen que se viraliza sin la intención de hacerle publicidad a la serie, si no de publicar algo gracioso, pero que de igual manera causan impacto y hacen que las personas que la vean, se sientan atraídas por consumir esas series, en caso de que sean de su gusto de acuerdo al contenido y al género de las mismas. Además esto se alinea con lo que menciona F. García F (2015) acerca de que las personas buscan poder opinar, recomendar y pertenecer a una comunidad en donde puedan hacer críticas y sugerencias libremente, y es por esa razón que el autor indica que en la actualidad las grandes cadenas de televisión buscan hacer acuerdos y compromisos con los fanáticos de las series, quienes ahora son considerados parte del negocio, dándoles más importancia y espacio a sus opiniones.

## Conclusiones

Se puede concluir que la pandemia del COVID-19 ha afectado a la mayoría de las personas en cuanto a la manera de cómo ven series, y esto influye mayormente en la disponibilidad de tiempo que le dedican. El público entre 15 a 29 años en Guayaquil, en su mayoría solteros, estudiantes, empleados y con independencia económica, pagan por suscribirse a una plataforma en línea porque valoran el consumo audiovisual y lo consideran una parte importante de su estilo de vida, ocio y entretenimiento. Esto refleja el significado de consumo cultural, un tipo de consumo donde prevalece el valor del producto más que su uso, según lo explicado por García Canclini, citado en Sunkel (2002).

Tanto antes como durante la cuarentena, ha existido el uso de plataformas digitales para ver series y películas, sin embargo, el uso de estas plataformas incrementó en el periodo del confinamiento por mayor tiempo libre del público.

La plataforma favorita es Netflix, principalmente, por su variedad de contenido y su sistema de recomendaciones. La mencionada plataforma es la que predomina en los resultados de antes y durante la cuarentena, e incluso hay un aumento de audiencia en los meses de confinamiento. Sin embargo, el grupo estudiado no es fiel a una sola plataforma, ellos utilizan varias ya que están en una constante búsqueda de nuevas experiencias. Con el paso del tiempo y el desarrollo digital, se vuelven más exigentes con lo que desean consumir y por lo tanto, buscan más opciones que se adapten a sus intereses. Por ejemplo, están dispuestos a probar nuevas plataformas como Disney+ por su naturaleza digital, propuesta fresca de contenido y accesibilidad.

A partir de la cuarentena y mayor cantidad de tiempo en plataformas, las personas se abrieron a ver nuevos contenidos, incluso algunos que no tenían planeado ver. Un factor fue la falta de variedad de contenido en las plataformas lo cual hizo que tomaran la decisión de ver otros géneros. También, la incertidumbre alrededor de la pandemia sensibilizó a las

personas y despertó interés en el tema de salud, por lo que series y películas de epidemias estaban entre las más vistas.

Se identificó que los dispositivos más utilizados para ver las series eran los televisores inteligentes, los celulares y las laptops. El dispositivo que utilizan las personas tienen relación con la manera en cómo ven sus series, es decir, si las ven con compañía o si las ven solos, ya que en la mayoría de los casos cuando veían acompañados lo hacían a través de un televisor inteligente, por temas de que es un espacio común y mayor comodidad al momento de sentarse a ver una serie.

Por otro lado, la pandemia de la COVID-19 ha afectado a las personas, con respecto al tema del contacto con los demás, esto se evidencia en que durante la cuarentena, muchas más personas se enteraban de novedades y noticias de las series por medio de las redes sociales y disminuyó el porcentaje de difusión mediante amigos y familia. Una de las razones es porque habían perdido el contacto con las personas con las que solían hablar de estos temas o porque ya no las veían en el día a día. Sin embargo, hubo personas que sí buscaron la cercanía a través de la tecnología y por ello, se conectaban mediante aplicaciones como Netflix Party, interfaz que permite que varios usuarios vean una serie al mismo tiempo sin la necesidad de estar en un mismo espacio físico que ahora se llama Teleparty. De esta manera, la definición de la compañía también evolucionó e hizo que sin importar no estar en un mismo lugar, se pueda disfrutar ver series y películas con más personas.

Aquellas personas que no utilizaban plataformas digitales, decidieron darles un intento durante la cuarentena y dejar a un lado sus clásicos consumos en TV por cable o DVD. Sin embargo, a pesar de que las plataformas en línea sean las más utilizadas en la actualidad y que los medios de comunicación, especialmente las redes sociales, direccionen a que más personas consuman series en estas plataformas, también es necesario que innoven constantemente su contenido, ya que los jóvenes están dispuestos a explorar

otros. A la hora de escoger una plataforma, para la audiencia es fácil irse por la competencia ya que está al alcance de un click. Mucho más, si es que lo que ofrece la nueva plataforma es una gran variedad de contenido y cantidad considerable de series y películas, que haga retener a la audiencia para que esta no tenga la necesidad de irse. Hoy en día, una plataforma debe considerar su conveniencia, facilidad de su interfaz y la calidad y variedad de su contenido para ser exitosa.

### **Recomendaciones**

Se recomienda extender el presente estudio, para indagar cómo evolucionan los consumos a medida que avanza la pandemia.

Además, se sugiere analizar con mayor detenimiento y buscar la razón del por qué Netflix se posiciona a nivel internacional y nacional como una de las plataformas más elegidas al momento de ver series y películas. Esto puede ser valioso y servir como ejemplo para plataformas ecuatorianas de este tipo de contenido que deseen aumentar el número de suscriptores.

También se sugiere como un posible tema de investigación, el consumo de contenido asiático ya que los resultados demostraron que existe un interés creciente en este contenido desde antes de la cuarentena. Además se considera que es importante indagar más a fondo cuales son las redes sociales que más utilizan las personas para enterarse de las novedades de series y películas, para de esa manera las series o novelas ecuatorianas puedan aprovechar la información para saber a dónde dirigir su publicidad y llegar a su público objetivo.

Finalmente, se recomienda realizar más investigaciones de los consumos culturales en la ciudad de Guayaquil, ya que se cuenta con pocos estudios de este tipo, y que incluya otro tipo de consumo: literatura, videojuegos, teatro, entre otros.

### Referencias Bibliográficas

- Álvarez, L.S. (2012). *Los estilos de vida en salud: del individuo al contexto*. Rev. Fac. Nac. Salud Pública. Pág 96-98. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/fnsp/article/view/7817/10915>
- Bourdieu, P. (2010) *El sentido social del gusto: elementos para una sociología de la cultura*. Douglas, M. e Isherwood, B. (1990). *El mundo de los bienes: Hacia una antropología del consumo*. Pág 71-77. <https://ecossur.files.wordpress.com/2015/04/el-mundo-de-los-bienes-douglas-mary.pdf>
- Botero, A. M. (2015). Estatus del cine como producto cultural. *Revista Universidad de Manizales*, 10. <http://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/filodepalabra/article/view/890/1015>
- BBC News Mundo. (2020). La economía y el coronavirus: los negocios ganadores y los sorprendidos perdedores durante la pandemia. *BBC*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52647431>
- BBC News Mundo. (2020, Marzo 25). Coronavirus: qué hay detrás del alto número de muertes en Italia a causa del covid-19. *BBC*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51817327>
- Cáceres, D., y Marín L. (2012). *Crisis Y cambios en la sociedad contemporánea: Comunicación y problemas sociales*. [https://books.google.com.ec/books?id=-ptyYzlZZ6wC&pg=PA182&lpg=PA182&dq=\(C%C3%A1ceres+y+Mar%C3%ADn,+2012,+consumos&source=bl&ots=pxkijH3T\\_F&sig=ACfU3U0dLbi0tLM6DQd\\_HkmXw0Nbw\\_BMIw&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwipuZyagsDqAhUPheAKHX3aC94Q6AEwAXoECAkQAQ#v](https://books.google.com.ec/books?id=-ptyYzlZZ6wC&pg=PA182&lpg=PA182&dq=(C%C3%A1ceres+y+Mar%C3%ADn,+2012,+consumos&source=bl&ots=pxkijH3T_F&sig=ACfU3U0dLbi0tLM6DQd_HkmXw0Nbw_BMIw&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwipuZyagsDqAhUPheAKHX3aC94Q6AEwAXoECAkQAQ#v)

[=onepage&q=\(C%C3%A1ceres%20y%20Mar%C3%ADn%2C%202012%2C%20con sumos&f=false](#)

CNN Chile. (24 de Marzo de 2020). "Virus" lidera el listado: 5 de las mejores películas con temática de pandemia en Netflix. *CNN Chile*, pág 1.

[//www.cnnchile.com/coronavirus/5-mejores-peliculas-pandemia-netflix\\_20200324/](http://www.cnnchile.com/coronavirus/5-mejores-peliculas-pandemia-netflix_20200324/)

CNN Español. (20 de Febrero de 2020). Cronología del coronavirus: así comenzó y se extendió el virus que tiene en alerta al mundo. *CNN Español*, pág. 1.

[//cnnespanol.cnn.com/2020/02/20/cronologia-del-coronavirus-asi-comenzo-y-se-extendio-el-virus-que-pone-en-alerta-al-mundo/](http://cnnespanol.cnn.com/2020/02/20/cronologia-del-coronavirus-asi-comenzo-y-se-extendio-el-virus-que-pone-en-alerta-al-mundo/)

Cowton, H. (15 de Octubre de 2020). How to host a watch party on Netflix, Disney+, HBO Max and Hulu. *Tech Advisor*. [https://www.techadvisor.co.uk/how-](https://www.techadvisor.co.uk/how-to/entertainment/watch-party-netflix-disney-hbo-max-hulu-3796769/)

[to/entertainment/watch-party-netflix-disney-hbo-max-hulu-3796769/](https://www.techadvisor.co.uk/how-to/entertainment/watch-party-netflix-disney-hbo-max-hulu-3796769/)

El Comercio. (16 de Marzo de 2020). Lenín Moreno decreta el estado de excepción en Ecuador por el covid-19. *El Comercio*, pág. 1.

<https://www.elcomercio.com/actualidad/moreno-medidas-coronavirus-covid19-excepcion.html>

El Comercio. (25 de Marzo del 2020). Ecuador registra 1 211 casos de covid-19 y 29 fallecidos hasta la tarde del 25 de marzo del 2020. *El Comercio*, pág 1.

<https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-balance-contagios-coronavirus-covid19.html>

El Telégrafo. (2015). Los cines se transformaron en leyenda. *El Telégrafo*, pág 1.

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/los-cines-se-transformaron-en-leyenda>

El Tiempo. (2020). Casos confirmados de coronavirus en España y en el mundo. *El Tiempo*.

[https://elpais.com/sociedad/2020/04/09/actualidad/1586437657\\_937910.html](https://elpais.com/sociedad/2020/04/09/actualidad/1586437657_937910.html)

El Tiempo. (2020). Usuarios en aplicaciones de streaming aumentan. *El*

*Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/apps/usuarios-en-aplicaciones-de-streaming-aumentan-477230>

El Universo. (2020). Choloflix, una plataforma de 'streaming' ecuatoriana para ver películas nacionales. *El Universo*.

<https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2020/07/07/nota/7898685/choloflix-plataforma-streaming-ver-peliculas-ecuatorianas>

El Universo. (27 de Abril de 2020). La piratería de películas aumentó en un 40 % en la cuarentena, algo "sin precedentes". *El Universo*, pág. 1.

<https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2020/04/27/nota/7825266/pirateria-peliculas-aumento-40-cuarentena-algo-precedentes>

Expreso. (2020). Los ecuatorianos dejan de contratar TV pagada. *Expreso*.

<https://www.expreso.ec/actualidad/economia/ecuatorianos-dejan-contratar-tv-pagada-5754.html>

García Canclini, N. (1995). *El consumo sirve para pensar* Consumidores y ciudadanos.

Conflictos multiculturales de la globalización.

<https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/garcia-canclini-n-1995-consumidores-y-ciudadanos.pdf>

García Canclini, N. (1999). *El consumo cultural: Una propuesta teórica*. Pág 26-44.

García, F. (2015). Nuevas mediatizaciones y nuevos públicos de series de televisión en el umbral entre la ficción y la no-ficción. Coloquio Internacional "Nuevas mediatizaciones, nuevos públicos". Centro de Investigaciones en Mediatizaciones, Universidad Nacional de Rosario (UNR), Buenos Aires.

<https://www.aacademica.org/luis.garcia.fanlo/39>

- García, L. (2018, August 18). *¿Adicto a las series?* Ciencia UNAM. <http://ciencia.unam.mx/leer/771/-adicto-a-las-series->
- González, L. (2012). *“Cine argentino. Gusto, recepción y consumo. Primeras aproximaciones.”*. <https://www.ungs.edu.ar/wp-content/uploads/2012/03/LG-Ponencia-ALAIC-2012-Uruguay.pdf>
- Grillo, M., Papalini, V y Benítez Larghi, S. (2016). *Estudios sobre consumos culturales en la argentina contemporánea*. Pág. 23-35.
- Hernandez, J., y Martínez, M. (2016). Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*.  
<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/332/347>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6th ed.). <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Jullier, L. y Leveratto, J. (2012) *Cinéfilos y Cinefilias*
- Leduc, S., Nin, M., y Acosta, M. (2019). *Las series para pensar/crear/vivir escenarios educativos en contextos culturales juveniles*. XXI Jornadas de Geografía de la UNLP, 9 al 11 de octubre de 2019, Ensenada, Argentina. *Construyendo una Geografía Crítica y Transformadora: En defensa de la Ciencia y la Universidad Pública*. EN:[Actas]. Ensenada: Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. En Memoria Académica.  
[http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab\\_eventos/ev.13577/ev.13577.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.13577/ev.13577.pdf)
- Marcús, J., Boy, M., Benitez, J., Berardo, M., Márquez, A., Peralta, A., y Vazquez D. (2020). *Cambios en los usos y valoraciones de los espacios públicos y privados en la Región*



*Metropolitana de Buenos Aires: la vida cotidiana en tiempos de aislamiento obligatorio por COVID-19.* [http://www.urbared.ungs.edu.ar/pdf/Informe-COVID-19-y-vida-cotidiana-\(GECU\).pdf](http://www.urbared.ungs.edu.ar/pdf/Informe-COVID-19-y-vida-cotidiana-(GECU).pdf)

Ministerios de Cultura, las Artes y el Patrimonio. (2020). *Resultados Catastro de estado de situación Agentes, Centros y Organizaciones Culturales.*

<https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2020/04/catastro-covid-19.pdf>

Ministerio de Salud Pública. (2020). *Coronavirus COVID 19.*

<https://www.salud.gob.ec/coronavirus-covid-19/>

Organización Mundial de la Salud. (2020, April 27). *COVID-19: Cronología de la actuación de la OMS.* <https://www.who.int/es/news-room/detail/27-04-2020-who-timeline---covid-19>

Organización Mundial de la Salud (2020). Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19). <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>

Organización Mundial de la Salud (2020). La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia.

[https://www.paho.org/hq/index.php?option=com\\_content&view=article&id=15756:who-characterizes-covid-19-as-a-pandemic&Itemid=1926&lang=es](https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=15756:who-characterizes-covid-19-as-a-pandemic&Itemid=1926&lang=es)

Ortiz, R. (2004). *Mundialización y Cultura*. Pág 153-155.

Presidencia de la República del Ecuador. (2020). *El presidente Lenin Moreno decreta Estado de Excepción para evitar la propagación del COVID-19.*

<https://www.presidencia.gob.ec/el-presidente-lenin-moreno-decreta-estado-de-excepcion-para-evitar-la-propagacion-del-covid-19/>

- Radiotelevisión Española. (2020). El mapa mundial del coronavirus: más de 20,6 millones de casos y más de 749.000 muertos en todo el mundo. *Radiotelevisión Española*. <https://www.rtve.es/noticias/20200715/mapa-mundial-del-coronavirus/1998143.shtml>
- Radakovich, R y Wortman A. (2019). *Mutaciones del consumo cultural en el siglo XXI: Tecnologías, espacios y experiencias*. Sociología en tiempos de cambio. [http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20191024041031/Mutaciones\\_del\\_consumo.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20191024041031/Mutaciones_del_consumo.pdf)
- Ramírez, J y Sánchez L. (2003). *Estilos de vida y revitalización del espacio urbano*. Papers Revista de Sociología. <https://papers.uab.cat/article/view/v71-de-pablos-sanchez/pdf-es>
- Rodríguez, E., Megías, I., y Menéndez, T. (2012). *Consumo televisivo, series e Internet Un estudio sobre la población adolescente de Madrid*. Fundación de Ayuda contra la Drogadicción. [https://www.fad.es/wp-content/uploads/2019/05/TV\\_madrilenos.pdf](https://www.fad.es/wp-content/uploads/2019/05/TV_madrilenos.pdf)
- Serrano, M. (10 de Marzo de 2020). El coronavirus dispara el consumo de series y películas sobre pandemias. *Telva* <https://www.telva.com/estilo-vida/2020/03/10/5e67de8602136e7e928b45fd.html>
- Soto, J. (2015). *Manual de producción audiovisual*. Google Books. [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=FintDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=manual+de+produccion+de+una+pelicula+o+serie&ots=nZy36ILThi&sig=A2\\_2m5rQOygm43RWkQw9VfoWBCc&redir\\_esc=y#v=onepage&q=manual%20de%20produccion%20de%20una%20pelicula%20o%20serie&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=FintDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=manual+de+produccion+de+una+pelicula+o+serie&ots=nZy36ILThi&sig=A2_2m5rQOygm43RWkQw9VfoWBCc&redir_esc=y#v=onepage&q=manual%20de%20produccion%20de%20una%20pelicula%20o%20serie&f=false)
- Suing, A., Ordóñez, K., y Ortiz, C. (2018). El consumo de radio y televisión de los estudiantes universitarios del Ecuador. *Question/Cuestión*, 1(57), e028. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/4420/3732>

Sunkel, G. (2002). *Una mirada otra. La cultura desde el consumo*. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias

Sociales. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20100916030805/26sunkel.pdf>

Sunkel, G. (2005). *El consumo cultural en la investigación en comunicaciones en América Latina*. Pág 14.

Sunkel, G. (2006). El consumo cultural en América Latina Construcción teórica y líneas de investigación . En G. Sunkel, *El consumo cultural en América Latina Construcción teórica y líneas de investigación* (pág. 10). Bogotá: Colección Agenda Iberoamericana. [https://books.google.com.ec/books?id=js9eKdJbyREC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=js9eKdJbyREC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Trescom (2020). I Estudio digital sobre plataformas streaming en España.

<https://www.trescomcomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/04/ESTUDIO-PLATAFORMAS-STREAMING-ESPAÑA.pdf>

Vega, G., Ávila, J., Vega, A., Camacho, N., Becerril, A., & Leo, G. (2014). Paradigmas en la Investigación. Enfoque Cuantitativo y Cualitativo. *European Scientific Journal*, 10(15), 523-528. <http://www.eujournal.org/index.php/esj/article/viewFile/3477/3240>

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>