

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la
Comunicación

**Nuevos hábitos de consumo audiovisual generados en los espectadores de
Trujillo y Víctor Larco Herrera a partir de la visualización de contenidos en
Netflix**

Línea de investigación

Nuevas tecnologías y discursos de la comunicación

Autor

Br. Damiani Figueroa, María Laura

Asesor

Ms. Sabana Vega, Federico Enrique

TRUJILLO, PERÚ

2020

Fecha de sustentación: 2020/08/13

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la
Comunicación

**Nuevos hábitos de consumo audiovisual generados en los espectadores de
Trujillo y Víctor Larco Herrera a partir de la visualización de contenidos en
Netflix**

Línea de investigación

Nuevas tecnologías y discursos de la comunicación

Autor

Br. Damiani Figueroa, María Laura

Asesor

Ms. Sabana Vega, Federico Enrique

TRUJILLO, PERÚ

2020

Fecha de sustentación: 2020/08/13

DEDICATORIA

A mis padres Adolfo y Teresa, por sus sacrificios para brindarme una educación de calidad, por enseñarme que la perseverancia y responsabilidad son el mejor camino para andar en la vida, y por guiarme e impulsarme a superar cada obstáculo que pueda encontrar en mi día a día.

AGRADECIMIENTOS

A mi asesor, Ms. Federico Enrique Sabana Vega, por la valiosa orientación y apoyo incondicional brindados desde el inicio de esta investigación. Porque sin su motivación y palabras de aliento no habría llegado tan lejos.

A mis docentes Ms. Edgar Vásquez, Lic. Jorge Ugarriza y Lic. Lastenia León, por tomarse un tiempo para ser los jueces expertos de este estudio.

A todos mis familiares, docentes, amigos y conocidos que de manera desinteresada me ayudaron a cumplir este objetivo.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito determinar cuáles son los nuevos hábitos de consumo audiovisual generados en los espectadores de 15 a 35 años de edad de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera a partir de la visualización de contenidos en Netflix. La población del estudio estuvo conformada por 17 010 ciudadanos, representados a través de una muestra de 376 espectadores debidamente segmentados según género, edad y distrito de residencia. El diseño utilizado fue el transaccional descriptivo y el instrumento de recolección de datos fue un cuestionario de 23 preguntas aplicado de manera virtual. Las conclusiones de la investigación indican que las preferencias audiovisuales y los hábitos de consumo de los espectadores locales dependen del comportamiento característico de cada segmento estudiado; así, mientras que los jóvenes están familiarizados con las nuevas tecnologías y las utilizan según su disponibilidad de tiempo, los adultos también se adaptan a ellas para satisfacer unas necesidades de visualización más estables.

Palabras clave: Hábitos de consumo. Contenidos audiovisuales. Streaming. Netflix.

ABSTRACT

The main purpose of the following investigation was to determine which are the new audiovisual consumption habits generated in the viewers between 15 to 35 years old of the districts of Trujillo and Víctor Larco Herrera due to the visualization of content through Netflix. The population of this study was formed by 17 010 citizens, represented through a sample of 376 spectators properly segmented according to their genre, age and district of residence. The design used was descriptive transactional and the data recollection instrument was a questionnaire of 23 items applied virtually. The conclusions of the investigation show that the audiovisual preferences and the consumption habits of the local spectators depend on the characteristic behavior of each segment studied; thereby, while the young users have a closer approach to new technologies and use them according to their time availability, the adults also adapt themselves to them in order to satisfy their stable visualization needs.

Key words: Consumption habits. Audiovisual contents. Streaming. Netflix.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Dando cumplimiento a las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, someto a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado “NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO AUDIOVISUAL GENERADOS EN LOS ESPECTADORES DE TRUJILLO Y VÍCTOR LARCO HERRERA A PARTIR DE LA VISUALIZACIÓN DE CONTENIDOS EN NETFLIX”, realizado con el propósito de obtener el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la comunicación.

El presente informe es el resultado de un arduo trabajo, esfuerzo y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios. Considero oportuno expresar mi más sincero agradecimiento a mis docentes, por su orientación y enseñanza desinteresada y espero brindar un aporte que servirá de base a futuras investigaciones relacionadas con el tema en mención.

Atentamente,

Br. María Laura Damiani Figueroa.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTOS	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
PRESENTACIÓN	viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
I. INTRODUCCIÓN	15
1.1. Planteamiento del problema	15
1.1.1. Descripción de la realidad problemática	15
1.1.2. Formulación del problema	19
1.2. Objetivos	20
1.2.1. Objetivo general	20
1.2.2. Objetivos específicos	20
1.3. Justificación de la investigación	20
II. MARCO TEÓRICO	22
2.1. Antecedentes del estudio	22
2.1.1. Antecedentes internacionales	22
2.1.2. Antecedente nacional	23
2.1.3. Antecedente local	24
2.2. Marco teórico	24
2.3. Marco conceptual	27
2.3.1. Recepción y consumo de medios de comunicación	27
2.3.2. Géneros y formatos audiovisuales	28
2.4. Marco de referencia	30
2.5. Hipótesis	31
III. METODOLOGÍA	32
3.1. Tipo de investigación	32
3.2. Población	32

3.3.	Muestra	33
3.4.	Diseño de contrastación	35
3.5.	Análisis de la variable estudiada	36
3.6.	Técnica de recolección de datos	42
3.7.	Procedimiento de aplicación del instrumento	43
3.8.	Procesamiento y análisis de información	43
IV.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	45
V.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	50
5.1.	Establecer las preferencias audiovisuales de los espectadores locales de Netflix	50
5.2.	Describir la parrilla programática promedio creada por los usuarios locales que acceden a este servicio	52
5.3.	Identificar los hábitos de consumo audiovisual de los espectadores locales de Netflix	53
5.4.	Caracterizar los nuevos hábitos de consumo audiovisual presentes en la población estudiada	55
VI.	CONCLUSIONES	57
VII.	RECOMENDACIONES	59
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
	ANEXOS	64

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. <i>Población estratificada del estudio</i>	33
Tabla 2. <i>Muestra estratificada del estudio</i>	35
Tabla 3. <i>Medios a través de los cuales se ven contenidos audiovisuales</i>	45
Tabla 4. <i>Dispositivos a través de los cuales se ven contenidos audiovisuales</i>	45
Tabla 5. <i>Días a la semana en los que se ven contenidos audiovisuales</i>	46
Tabla 6. <i>Momento del día en el que se ven contenidos audiovisuales</i>	46
Tabla 7. <i>Realización de actividades mientras se ve un contenido audiovisual</i>	46
Tabla 8. <i>Actividades en las que se centra la atención de los usuarios</i>	47
Tabla 9. <i>Emisión de opiniones sobre los contenidos vistos</i>	47
Tabla 10. <i>Canales utilizados para compartir opiniones</i>	47
Tabla 11. <i>Personas que hacen maratones audiovisuales</i>	48
Tabla 12. <i>Capítulos o entregas vistos al hacer maratones audiovisuales</i>	48
Tabla 13. <i>Personas que descargan contenidos audiovisuales para verlos posteriormente</i>	48
Tabla 14. <i>Frecuencia de descarga de contenidos audiovisuales</i>	49
Tabla 15. <i>Tipo de contenidos audiovisuales vistos</i>	71
Tabla 16. <i>Preferencia de contenidos audiovisuales</i>	71
Tabla 17. <i>Tiempo en el que se ven contenidos audiovisuales</i>	72
Tabla 18. <i>Lugar en el que se ven contenidos audiovisuales</i>	72
Tabla 19. <i>Grupos sociales con los que se ven contenidos audiovisuales</i>	72
Tabla 20. <i>Persona que escoge el contenido audiovisual que se va a ver</i>	73

Tabla 21.	<i>Motivos por los que se decide ver un contenido audiovisual</i>	73
Tabla 22.	<i>Motivos por los que se continúa viendo un contenido audiovisual</i>	73
Tabla 23.	<i>Idioma en el que se ven contenidos audiovisuales</i>	74
Tabla 24.	<i>Actividades realizadas mientras se ve un contenido audiovisual</i>	74
Tabla 25.	<i>Veces por semana en las que se hacen maratones audiovisuales</i>	74

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
<i>Figura 1.</i> Frecuencia medios a través de los cuales se ven contenidos audiovisuales	75
<i>Figura 2.</i> Frecuencia de dispositivos a través de los cuales se ven contenidos audiovisuales	75
<i>Figura 3.</i> Frecuencia de días a la semana en los que se ven contenidos audiovisuales	76
<i>Figura 4.</i> Frecuencia de momentos del día en los que se ven contenidos audiovisuales	76
<i>Figura 5.</i> Frecuencia de personas que realizan actividades mientras se ve un contenido audiovisual	77
<i>Figura 6.</i> Frecuencia de actividades en las que se centra la atención de los usuarios	77
<i>Figura 7.</i> Frecuencia de personas que emiten opiniones sobre los contenidos vistos	78
<i>Figura 8.</i> Frecuencia de canales utilizados para compartir opiniones	78
<i>Figura 9.</i> Frecuencia de personas que hacen maratones audiovisuales	79
<i>Figura 10.</i> Frecuencia de capítulos o entregas vistos al hacer maratones audiovisuales	79
<i>Figura 11.</i> Frecuencia de personas que descargan contenidos audiovisuales para verlos posteriormente	80
<i>Figura 12.</i> Frecuencia de frecuencias de descarga de contenidos audiovisuales	80
<i>Figura 13.</i> Frecuencia de tipos de contenidos audiovisuales vistos	81
<i>Figura 14.</i> Frecuencia de preferencia de contenidos audiovisuales	81
<i>Figura 15.</i> Frecuencia de tiempo en el que se ven contenidos audiovisuales	82

<i>Figura 16.</i> Frecuencia de lugares en los que se ven contenidos audiovisuales	82
<i>Figura 17.</i> Frecuencia de grupos sociales con los que se ven contenidos audiovisuales	83
<i>Figura 18.</i> Frecuencia de personas que escogen el contenido audiovisual que se va a ver	83
<i>Figura 19.</i> Frecuencia de motivos por los que se decide ver un contenido audiovisual	84
<i>Figura 20.</i> Frecuencia de motivos por los que se continúa viendo un contenido audiovisual	84
<i>Figura 21.</i> Frecuencia de idiomas en los que se ven contenidos audiovisuales	85
<i>Figura 22.</i> Frecuencia de actividades realizadas mientras se ve un contenido audiovisual	85
<i>Figura 23.</i> Frecuencia de veces por semana en las que se hacen maratones audiovisuales	86

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Descripción de la realidad problemática

La evolución de la ciencia y la tecnología a lo largo de los años ha convertido al peruano promedio en un devorador de medios de comunicación. Según el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV, 2018b), los peruanos dedican más de 10 horas diarias al consumo de televisión, radio, diarios, revistas e internet, lo cual ocurre, generalmente, debido a que las personas se encuentran expuestas a estos medios de manera involuntaria en espacios tales como el hogar, el trabajo, la escuela, entre otros.

En el Perú, el medio de comunicación más utilizado es la televisión, ya que ella se encuentra presente en la mayoría de los hogares del país, sobre todo en las zonas urbanas. El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2019) sostiene que 81 de cada 100 hogares en el Perú poseen un televisor. Por su parte, el CONCORTV (2018b) afirma que un 96,45% de la población hace uso de este aparato electrónico ya sea en señal abierta o a través de servicios adicionales como la televisión por cable, televisión satelital o televisión digital terrestre.

De estos modos de vivir la experiencia que ofrece este medio de comunicación, la televisión pagada es la favorita en el Perú para acceder a contenidos audiovisuales. “El 64,60% de peruanos cuenta con TV pagada en su hogar, principalmente para tener una programación más variada (45,40%)” (CONCORTV, 2018b, p. 3); además, estos servicios permiten tener una mejor recepción de la señal abierta, dan más opciones de entretenimiento y ofrecen programas exclusivos con una calidad superior a la transmitida comúnmente.

A pesar de ello, el consumo de la televisión en el Perú se ha estancado durante los últimos tres años, algo que no parece ocurrir con el uso del internet. En el 2015, un 95,86% de la población veía productos audiovisuales a través de la televisión por un promedio de 3:30 h al día. Mientras tanto, 49 de cada 100 personas accedían a internet por un aproximado de 3:03 h diarias (CONCORTV, 2015b).

Actualmente, el consumo de productos audiovisuales a través de la televisión ha aumentado solamente en 0,59 puntos porcentuales, teniendo como público al 96,45% de la población con una exposición diaria promedio de 3:12 h, 18 minutos

menos que antes. Por otro lado, el internet ha tenido un incremento en su consumo de 16,6 puntos porcentuales; así, ahora 65 de cada 100 personas acceden a este medio por un promedio de 3:00 h diarias, tres minutos menos que lo revelado anteriormente (CONCORTV, 2018b).

Respecto a los hábitos de consumo audiovisual en la ciudad de Trujillo, las últimas estadísticas del CONCORTV (2009) destacan que 98 de cada 100 personas accedían a la televisión y casi 99 de cada 100 la usaban para visualizar contenidos por un tiempo promedio de 3:00 h diarias, hecho que posicionaba a la ciudad como uno de los tres lugares en el Perú con un mayor consumo televisivo, el cual era realizado por las noches en la mayoría de los casos.

Asimismo, la televisión abierta no era el único servicio visualizado en este dispositivo, ya que un 17% del público contrataba suscripciones adicionales como la televisión por cable, televisión satelital o televisión digital terrestre. El acceso a estos servicios pagados se debía a que ellos brindan más opciones de entretenimiento que los canales de señal abierta y, además, tenían una mayor variedad de contenidos educativos (CONCORTV, 2009).

Aun así, el modelo de funcionamiento de la televisión en cualquiera de sus variantes ha seguido siendo el mismo: ordenar los contenidos audiovisuales en una parrilla programática de acuerdo con los momentos en los que cada espectador se expone a este medio de comunicación. Es decir, pese a que cada contenido está dirigido a un público específico, son las compañías televisivas las que determinan qué transmitir, por cuánto tiempo hacerlo, en qué horarios, entre otras cosas, solo dándole libertad al usuario para escoger el canal que desea visualizar sin cambiar el fondo o la forma de las parrillas programáticas previamente establecidas.

En cuanto a los grupos sociales con los que se veía televisión, un 77,40% del público trujillano se acompañaba de familiares. Los contenidos con una mayor acogida entre ellos eran los noticieros, los cuales contaban con un 66,30% del consumo. A este formato le seguían los programas de entretenimiento, con un 44% de espectadores. Finalmente, las series y novelas ocupaban el tercer lugar de preferencia con un 35,60% de la visualización (CONCORTV, 2009). Según Quiroz (2011), la elección de estos formatos como los favoritos para visualizar en familia se debe a que ellos poseen narraciones que se asemejan a la realidad o conmueven a los espectadores de una u otra manera, es por esta razón que atraen

tanto al público joven como adulto permitiéndoles entablar conversaciones en torno a los contenidos en determinados momentos de su vida cotidiana.

Sin embargo, las estadísticas presentadas por el CONCORTV (2009) varían frente a los datos obtenidos en un sondeo previo (comunicación personal, 3 al 4 de julio, 2019) realizado a 37 pobladores de 15 a 64 años de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera que acceden a contenidos audiovisuales a través de internet. Los resultados de esta exploración indican que la televisión, tanto en señal abierta como por cable o satelital, obtiene un 28,57% del consumo, seguida del cine con un 15,87% del mismo. Incluso sumando el porcentaje de ambos medios tradicionales (44,44%), no se llega a superar el 52,38% que sitúa al internet como el medio preferido para acceder a productos audiovisuales.

El desarrollo de nuevas tecnologías permite que la televisión sea más que un medio difusor de parrillas programáticas gratuitas o de paga. Prueba de ello es que este dispositivo, que cuenta con la mayor presencia en los hogares del Perú, se ha convertido en una herramienta que permite acceder a contenidos audiovisuales de diversas formas. Tal como expresa Saccomori (2015):

El contenido de la TV dejó de ser restringido al electrodoméstico familiar en la sala. Este electrodoméstico, en realidad, ha ganado una función multiplataforma. En palabras de Proulx y Shepatin, es una 'pantalla agnóstica', término que hace referencia a un dispositivo usado para más de una finalidad. Incluso un televisor que no tenga la función de internet puede ser usado, con conexiones por cable, para visualizar contenido offline, es decir, la familia se reunirá para ver un programa fuera de la parrilla programática (p. 56).

Sumado a ello, el sondeo realizado revela que casi la mitad (45,95%) de los espectadores acceden a contenidos audiovisuales de 3 a 4 días a la semana, mientras que un 24,32% de la población lo hace todos los días, cifras que indican un alto consumo de estos productos en los distritos estudiados. Entre los formatos más visualizados se encuentran las series con un 36,36% de preferencia, inmediatamente seguidas por las películas con el 35,23% de la exposición. El tercer formato más visto es el documental con un porcentaje todavía alto de visualización (20,45%).

Así también, los espectadores suelen acompañarse de sus familiares cuando ven contenidos audiovisuales (28,57%), sin embargo, es mucho más usual que los contenidos sean vistos de manera independiente y sin la compañía de ningún grupo social (37,50%). Respecto a las actividades realizadas durante la exposición a un contenido, más de la mitad del público sondeado (51,35%) demuestra su capacidad multitarea al afirmar que su atención se encuentra dividida entre el contenido y la actividad. Por el contrario, otro porcentaje bastante alto de espectadores (40,54%) admite prestar más atención a los contenidos visualizados. La actividad más realizada mientras se ve un contenido audiovisual es navegar por internet (30,51%) y una cuarta parte de la población (25,42%) no realiza actividades alternas a la visualización.

Este último dato no solo evidencia las habilidades multitarea, sino también el comportamiento multimediático de los pobladores, es decir, que ellos hacen uso de diversos medios de comunicación en el mismo periodo de tiempo. Esta conducta se presenta mayormente en niños y adolescentes, quienes se encuentran rodeados de aparatos tecnológicos y están acostumbrados a combinar dispositivos, horarios y contenidos. Tal como expresa Quiroz (2011):

Hay que agregar que, a pesar de la distinción académica entre nuevos medios y medios tradicionales como la televisión, esta diferencia no existe ni tiene sentido para los adolescentes. Se trata más bien de un 'entorno mediático', como afirma Morduchowicz (2008), en el cual no puede analizarse por separado cada medio de comunicación, sino más bien desde su inserción en los espacios de la vida cotidiana. Un medio no desplaza al otro, sino que se articula en el contexto de su ubicación, valoración familiar y uso (p. 37).

Por ello, más de la mitad de los espectadores trujillanos (58,60%) consideraba que la aparición de nuevas tecnologías no había disminuido su consumo de televisión, mientras que un 13,10% del público opinaba que este consumo sí se veía afectado en gran medida (CONCORTV, 2009). No obstante, la inserción de nuevos canales de comunicación en la vida de los pobladores puede haber cambiado estas estadísticas presentadas hace 11 años.

En la actualidad, el desarrollo tecnológico permite la creación de servicios OTT, u Over The Top, los cuales facilitan la libre transmisión de todo tipo de contenidos a

través de internet sin tener un control por parte de operadores terceros. Estos servicios ya están siendo utilizados por 13 de cada 100 peruanos para acceder a productos audiovisuales (CONCORTV, 2018a), pues sus atractivos conceptos de visualización alejan a los espectadores de la dependencia hacia las parrillas programáticas televisivas.

Netflix es uno de los servicios OTT más destacado del rubro audiovisual. Esta empresa nació en Estados Unidos en el año 1997 con el propósito de vender y alquilar películas a través de un sitio web. 10 años más tarde, la compañía ya contaba con un servicio de suscripciones y transmitía los productos de su catálogo mediante el streaming, el cual "(...) hace referencia a la recepción de contenidos audiovisuales a través de una plataforma o sistema web (...) desde donde el contenido se emite, pero no se aloja en el ordenador de los usuarios" (Calvi y Santini, 2011, p. 110).

Como parte de sus estrategias de internacionalización, Netflix ingresó al Perú y otros países de Latinoamérica y el Caribe en el año 2011. Según el CONCORTV (2015a), a los 4 años de su llegada, un 6,10% de los usuarios de internet ya utilizaba este medio para acceder a productos audiovisuales tales como películas y series. Junto a servicios similares como Claro Video, Movistar Play y otros comprendidos en el rubro, la visualización de contenidos por internet ha aumentado un 50% durante los últimos años (CONCORTV, 2018a).

El interés que despiertan estos servicios puede generar en los espectadores nuevos comportamientos como la continua exposición a contenidos, las capacidades multitarea y el consumo multimediático revelados en el sondeo previo (comunicación personal, 3 al 4 de julio, 2019). Por ello, el propósito de esta investigación es determinar cuáles son esos nuevos hábitos de consumo audiovisual que presentan los pobladores de Trujillo y Víctor Larco Herrera al acceder a contenidos a través de Netflix.

1.1.2. Formulación del problema

¿Cuáles son los nuevos hábitos de consumo audiovisual generados en los espectadores de 15 a 35 años de edad de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera a partir de la visualización de contenidos en Netflix?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Determinar cuáles son los nuevos hábitos de consumo audiovisual generados en los espectadores de 15 a 35 años de edad de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera a partir de la visualización de contenidos en Netflix.

1.2.2. Objetivos específicos

1. Establecer las preferencias audiovisuales de los espectadores locales de Netflix.
2. Describir la parrilla programática promedio creada por los usuarios locales que acceden a este servicio.
3. Identificar los hábitos de consumo audiovisual de los espectadores locales de Netflix.
4. Caracterizar los nuevos hábitos de consumo audiovisual presentes en la población estudiada.

1.3. Justificación de la investigación

La presente investigación ha sido planteada debido a que el desarrollo tecnológico y el surgimiento de nuevos canales de comunicación ponen al alcance de los usuarios contenidos audiovisuales que antes solo se veían por medios tradicionales como la televisión y el cine. Las nuevas formas de acceder a estos contenidos permiten al público realizar un consumo interactivo y generar sentido respecto a lo visualizado.

El desarrollo de este estudio es importante debido a que aborda una temática novedosa que no ha sido examinada a profundidad por otros investigadores. Los antecedentes encontrados describen los cambios de hábitos de consumo televisivos y los hábitos de consumo de contenidos visualizados a través de streaming. Sin embargo, estos no analizan a los espectadores que acceden a contenidos mediante un servicio OTT en específico como Netflix.

Es preciso ahondar en esta problemática debido a que la información existente sobre ella es escasa. Las estadísticas presentadas en el cuerpo de este estudio han sido obtenidas de informes recientes del INEI y CONCORTV, pero ellas reflejan el consumo de medios a nivel nacional y la poca data recolectada de la ciudad de

Trujillo no comprende todas las dimensiones que se deben tratar para describir el consumo audiovisual de los ciudadanos.

Es por ello que esta investigación busca determinar cuáles son los nuevos hábitos de consumo audiovisual generados en los usuarios de Netflix de 15 a 35 años de edad que residen en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, habiendo pasado ya nueve años desde la inserción de esta empresa en el mercado audiovisual peruano. Con esta tesis se espera sentar precedente para futuros estudios respecto al tema.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedentes internacionales

Solano (2019), en su tesis de pregrado titulada *La generación millennials en un contexto multipantalla: viejas prácticas en nuevos medios categoría plataforma Netflix*, explora cuáles son los hábitos de consumo multipantalla de los jóvenes pertenecientes a la generación millennial en relación al entretenimiento brindado por el servicio de streaming de Netflix. En esta investigación descriptiva se analizaron datos recolectados por medio de una encuesta virtual aplicada a 384 guayaquileños nacidos entre 1981 y 1999, quienes fueron contactados por redes sociales. Las conclusiones de este estudio afirman que los millennials se han adaptado a los dispositivos inteligentes y que estos son herramientas indispensables en su vida diaria. Además, los espectadores manifiestan acceder a Netflix como principal servicio de streaming debido a la variedad de contenidos presentes en su catálogo y a su facilidad para adaptarse a las diversas pantallas que ellos consumen. Esta investigación confirmó que el acceso a nuevas tecnologías propicia la generación de hábitos de consumo audiovisual que satisfacen las actuales necesidades de las audiencias.

La tesis de pregrado de Pelaez (2016), titulada *Nuevos hábitos de consumo televisivo. Los nuevos dispositivos y la flexibilidad en el consumo televisivo*, busca conocer cuáles son las nuevas formas de consumo audiovisual de los espectadores argentinos frente a la variedad de medios distribuidores de contenidos. Para realizar esta investigación, se consultaron diversos libros, artículos de opinión y otros estudios relacionados al tema. Además, se aplicó una encuesta a 200 personas para evidenciar sus hábitos de recepción y consumo audiovisual según los contenidos y medios a los que se exponen. Las conclusiones indican que la flexibilidad en la visualización de contenidos se produce debido a que ellos no solo se distribuyen a través de la televisión, sino que también se encuentran alojados en internet, lo cual favorece su reproducción en cualquier momento sin la dependencia de una parrilla programática. Aun así, el autor considera que los medios tradicionales y digitales pueden coexistir debido a que el público es diverso y recurre al medio que mejor satisface sus necesidades. Esta tesis aportó a la

presente investigación algunas de las dimensiones que deben ser estudiadas para determinar los nuevos hábitos de consumo audiovisual en el ámbito local, tales como la visualización a modo de maratones, la emisión de opiniones respecto a lo visualizado y la competencia de servicios similares en el rubro audiovisual.

Hearne (2011), en su tesis de pregrado titulada *La reconversión de la publicidad tradicional en la televisión. La evolución tecnológica y cultural en el consumidor de televisión abierta argentina; reestructuración del modelo de negocios de los canales de aire*, investiga la influencia que producen los cambios tecnológicos a la venta de publicidades y consumo de publicidades televisivas en su país. Para realizar este estudio exploratorio, el autor analizó información de los principales canales de televisión abierta y empresas de investigación de mercado sobre los hábitos de consumo audiovisual argentinos. Asimismo, realizó una entrevista a un experto en el tema para conocer más sobre los modelos de negocio de los canales de televisión tradicionales. Las conclusiones expresan que el consumo de televisión online ha superado al de televisión abierta debido a que el público se adapta a las nuevas tecnologías con el fin de obtener una mayor libertad de consumo y variedad de contenidos de manera gratuita. Esta investigación demostró que la facilidad para acceder a contenidos audiovisuales a través de nuevos medios y dispositivos ha generado cambios en los hábitos de consumo audiovisual de televidentes en otros países de Latinoamérica.

2.1.2. Antecedente nacional

La tesis de pregrado de Gil y Rivera (2019), titulada *Estudio cuantitativo de los hábitos de consumo de series y películas de los Millennials en Lima Moderna*, busca determinar si el streaming ha generado cambios en la forma en la que los jóvenes y adultos consumidores digitales ven series y películas. Para realizar este estudio, se recopiló información respecto a los hábitos de consumo de contenidos audiovisuales y las diversas formas de acceder a ellos. Además, se analizaron los datos obtenidos al aplicar una encuesta a 366 residentes de Lima moderna de entre 19 y 38 años para conocer sus frecuencias de consumo y otros factores relacionados al acceso a material audiovisual. Los autores concluyen la investigación afirmando que el streaming sí cambia los hábitos de consumo de series y películas de los millennials, aunque ello no supone dejar de lado a los medios tradicionales ahora utilizados en menor medida. Asimismo, un hallazgo

relevante es que el consumo de piratería de los pobladores se redujo notoriamente. Este estudio reveló que los jóvenes peruanos están accediendo a contenidos audiovisuales de su interés a través de nuevas formas de visualización digital.

2.1.3. Antecedente local

Carranza y Villanueva (2019), en su tesis de pregrado titulada *Las plataformas Streaming en las preferencias del nuevo consumidor universitario, Universidad Privada Antenor Orrego y Universidad Nacional de Trujillo - 2016*, investigan cuáles son las preferencias de consumo de streaming de los estudiantes trujillanos de educación superior. Para desarrollar esta investigación descriptiva, se encuestó a 64 universitarios de entre 17 y 27 años para determinar su conocimiento sobre el streaming e identificar sus hábitos de consumo al acceder a contenido multimedia a través de canales digitales. La investigación concluye que los universitarios trujillanos se adaptan fácilmente al uso de plataformas de streaming, las cuales son accesibles y cuentan con amplios catálogos de contenidos que satisfacen las necesidades de los espectadores. Este antecedente aportó información sobre los hábitos de consumo audiovisual local.

2.2. Marco teórico

El interés por conocer la relación entre los medios y sus audiencias ha estado presente en los académicos de comunicación social desde hace muchos años, habiéndose abordado el tema a través de una gran variedad de enfoques. En esta investigación, se tomó el estudio de los usos y gratificaciones para sustentar los nuevos hábitos de consumo audiovisual de los pobladores trujillanos que visualizan contenidos en Netflix.

A pesar de que las primeras publicaciones sobre las gratificaciones producidas por los medios tienen más siete décadas de antigüedad, es alrededor de los años 70 en que la teoría de usos y gratificaciones causa un impacto en la sociedad al contemplar "(...) a los miembros del público como usuarios activos del contenido de los medios, más que como pasivamente influidos por ellos" (Katz, Blumler y Gurevitch, 1985).

Esta teoría surgió en oposición a aquellas cuya principal propuesta era que los medios tenían una capacidad persuasiva con la que insertaban determinados mensajes a sus espectadores a través de los contenidos difundidos, y ha sido

criticada desde sus inicios por autores que manifestaban que su naturaleza hacía difícil estudiar el uso de los medios, que los conceptos usados por sus investigadores no se expresaban con claridad, que no se podía tomar a la audiencia como un público tan activo en su interacción con los medios o que sus estudios no se realizaban con un buen fundamento metodológico (Rubin, 2009).

No obstante, los investigadores han continuado aportando información para refinar este estudio, mejorar su fundamentación y determinar su validez. Una de estas contribuciones fue realizada por Lundberg y Hulten (como se citó en Katz et al., 1985), quienes establecieron cinco supuestos en los que se apoya la teoría de usos y gratificaciones:

- a. Las audiencias están conformadas por miembros activos que, en la mayoría de los casos, deciden acceder a un medio de comunicación para satisfacer necesidades o expectativas previamente definidas.
- b. Son los miembros del público quienes eligen los medios que van a consumir según las necesidades que deben satisfacer, es decir, ellos deciden si un proceso de comunicación se va a llevar a cabo o no.
- c. Los medios de comunicación compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades y no siempre son la primera opción de las audiencias para obtener gratificaciones.
- d. Los miembros del público conocen sus gustos e intereses, por lo que están en toda la capacidad de expresar sus necesidades para que los medios de comunicación generen contenidos que puedan satisfacerlas.
- e. Los significados establecidos en la cultura popular se basan en la influencia que los medios de comunicación ejercen sobre las audiencias en lugar de explorar la relación bidireccional existente entre ambas partes.

Estos supuestos mantienen su vigencia, pues se pueden aplicar a la interacción dada entre los nuevos medios de comunicación y sus audiencias. Por ello, los estudios realizados por los primeros investigadores de esta teoría forman una base que se nutre constantemente debido a que el desarrollo tecnológico altera el comportamiento del público consumidor de medios.

Ruggiero (2000) afirma “A medida que las nuevas tecnologías de comunicación se materializan rápidamente, la gama de temas posibles para el estudio de usos y gratificaciones también se multiplica”. Ello comprueba que, a pesar de las críticas recibidas desde sus inicios por diversos autores, el nuevo milenio ha supuesto una

oportunidad para demostrar que la teoría de usos y gratificaciones adquiere una renovada importancia con el surgimiento de nuevas tecnologías.

Además, para poder estudiar a los nuevos medios de comunicación, es preciso establecer los atributos diferenciales que estos poseen frente a los medios tradicionales. En su artículo, Ruggiero (2000) describe tres de estas características:

- a. Interactividad: este atributo es muy importante para la teoría de usos y gratificaciones, pues se refiere al grado en el que la audiencia participa activamente en la toma de decisiones dentro de un proceso de comunicación para satisfacer sus necesidades informativas, de socialización, de entretenimiento, entre otras.
- b. Desmasificación: esta característica comprende la posibilidad que tiene el público de seleccionar dentro de un gran abanico de opciones los medios o contenidos que crea conveniente consumir para satisfacer sus necesidades.
- c. Asincronía: este concepto hace referencia a los periodos de tiempo en los que se emiten o reciben mensajes, ya que las nuevas tecnologías permiten interactuar con los contenidos en cualquier momento según la disponibilidad de los usuarios.

Asimismo, junto a las tres características propuestas por el autor, Newhagen y Rafaeli (como se citó en Ruggiero, 2000) consideran las siguientes cualidades:

- a. Multimedia: este atributo permite a los usuarios de los nuevos medios digitales intercambiar información presentada a través de todo tipo de formatos como textos, imágenes, animaciones, audios y videos.
- b. Packet switching o intercambio de paquetes: este concepto consiste en dividir un contenido en varias partes para poder enviarlo a través de la red de manera eficiente. Al llegar al lugar de destino, las partes se recopilan formando el mensaje enviado originalmente.
- c. Hipertextualidad: esta característica brinda a los usuarios la posibilidad de acceder a contenidos de interés cuando hacen clic en diversos datos que contienen enlaces hacia otras fuentes de información.

Dado que Netflix posee muchas de las características mencionadas, se determinó que la teoría apropiada para estudiar el cambio de hábitos de consumo audiovisual generados en los pobladores trujillanos al acceder a este servicio es la teoría de usos y gratificaciones.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Recepción y consumo de medios de comunicación

Muchos estudios han sido realizados desde la creación de los medios de comunicación para tratar de explicar cómo es que estos modifican la conducta de las audiencias al insertar en su cotidianidad diversos tipos de mensajes. Al efectuarlos, se recurre al uso de dos términos que tienen conceptos diferentes, pero que son utilizados de manera indistinta por la mayoría de los autores: la recepción y el consumo de medios de comunicación.

Para empezar, tal como expresa Checa (2011), “(...) la insuficiencia semántica del término ‘recepción’ no permite aprehender la dimensión simbólica y moral (...) ni otros aspectos propios del proceso complejo que se da en torno y a propósito de la relación con los medios de comunicación” (p. 14). Esto se debe a que no existe una definición universal del término, a pesar de que este es ampliamente estudiado en toda Latinoamérica para conocer la relación entre medios y audiencias.

Una de las definiciones más exactas sobre recepción en el ámbito de las comunicaciones es la que realiza la Real Academia Española (RAE, 2018), la cual establece que este término significa convertir señales eléctricas o electromagnéticas en sonidos o imágenes. Esto quiere decir que la recepción forma parte del proceso básico de la comunicación: codificar y decodificar un mensaje para que este llegue de manera efectiva a los receptores.

Sin embargo, allí no acaba el desarrollo de sus funciones. Lazo (2008) añade:

Esta situación comunicativa debe tratarse como un proceso de interacción mucho más dilatado en el tiempo, en el que interviene el contexto de vida del televidente, sus conocimientos previos, sus patrones, sus repertorios, sus actitudes, sus opiniones y sus valores. Todo ese ‘background’ del receptor repercutirá en su forma y grado de lectura del mensaje o nivel de actividad (pp. 35-36).

Así, la recepción es un proceso en el que los espectadores no solo se exponen pasivamente a la información transmitida a través de los medios de comunicación, sino que aspectos como el estilo de vida, la cultura o las experiencias vividas por la audiencia son una influencia considerable al momento de tomar decisiones sobre la visualización de un contenido.

Por otro lado, el concepto de consumo hace referencia al “(...) uso, desgaste, adquisición, disfrute, recepción de significados de un 'algo' que -desde la perspectiva económica- satisface una necesidad (...)” (Ortega, 2009, p. 10). Este término se estudia con mayor profundidad desde el aspecto económico y social, pero no deja de relacionarse con la manipulación de aquellos bienes culturales adquiridos a través de un intercambio por otro bien.

Además, es preciso recalcar que el consumo audiovisual no escapa a la cultura, pues, como refiere una de las mediaciones de Martín-Barbero (1987), la televisión crea contenidos en base a los comportamientos de su público objetivo, y estos comportamientos se alimentan de los contenidos transmitidos, creando una espiral imparable en donde la continuación de la cultura es la principal protagonista.

Por ello, desde el inicio de sus investigaciones, García (1992) define el consumo cultural 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” (pp. 12-13). Es decir, el significado que cada individuo le otorgue a los productos o servicios consumidos tiene un mayor peso frente a la forma en la que estos fueron adquiridos o utilizados.

Por lo tanto, en esta investigación se utilizó el término consumo, ya que no solo se habla sobre el uso de los medios de comunicación y la recepción de sus contenidos, sino que también se estudian las dimensiones afectadas por el valor que cada espectador le da a los mensajes adquiridos y cómo este valor influye en las acciones realizadas durante y después de la visualización.

2.3.2. Géneros y formatos audiovisuales

La RAE (2018) determina que la palabra audiovisual es un adjetivo “Que se refiere conjuntamente al oído y a la vista, o los emplea a la vez. Se dice especialmente de métodos didácticos que se valen de grabaciones acústicas acompañadas de imágenes ópticas”. Por ello, un contenido audiovisual es el producto de un proceso de preproducción, realización y postproducción en el que confluyen imágenes y sonidos para narrar una determinada historia con los mismos.

Estos contenidos producidos para su distribución a través de la televisión, el cine y los nuevos canales digitales se clasifican en diversos formatos, los cuales son un “Conjunto de características formales específicas de un programa determinado que

permiten su distinción y diferenciación con respecto a otros programas sin necesidad de recurrir a los contenidos de cada uno como criterio de demarcación” (Carrasco, 2010, p. 180).

Estos, a su vez, se agrupan en géneros, definidos según Gordillo (2009) como categorías mucho más amplias en las que se clasifican las estructuras de contenidos según las similitudes presentes en su discurso. Contando los géneros con los que inició la televisión, más aquellos desarrollados a lo largo de su evolución, la autora establece cinco hipergéneros presentes en este medio tradicional: hipergénero informativo, ficcional, docudramático, publicitario y de entretenimiento.

Los géneros y formatos definidos en este marco conceptual son algunos de los que se encuentran en la taxonomía propuesta por la autora, debido a que solo se mencionarán los contenidos presentes en el catálogo audiovisual de Netflix. Además, existen otros contenidos, distribuidos tanto por medios tradicionales como por los nuevos medios digitales, que no se mencionan en la presente investigación. Empezando con la clasificación de Gordillo (2009), el género informativo comprende el siguiente formato:

a. Documentales: Son narraciones objetivas de un tema atemporal e impersonal donde se muestra el desenvolvimiento de personajes dentro de un contexto determinado. Los recursos audiovisuales utilizados son propios del cine.

El segundo género es el ficcional, el cual se divide en siete formatos:

a. Miniseries: Son narraciones de historias de entre dos y 14 capítulos que mantienen la continuidad del relato hasta acabar de manera definitiva con él en el último episodio.

b. Sitcoms o comedias de situación: Los episodios de estas series tienen una duración más corta en comparación a los otros formatos del género. Su número de personajes es limitado y desarrollan las historias rápida y ordenadamente en cada capítulo.

c. Soap-operas o series dramáticas: Este formato narra historias sin un final previsto, dejando que el número de episodios se determine según el éxito de cada producción. Sus tramas no se resuelven del todo al final de cada capítulo para captar la continua atención de los espectadores.

d. Novelas: Son narraciones melodramáticas que presentan una trama principal y varias secundarias. Tienen una continuidad muy marcada, pues el relato de un

capítulo empieza donde terminó el anterior. A diferencia de las soap-operas, las novelas llegan al final de la historia en una sola temporada.

- e. Antologías: Son series que mantienen una completa independencia entre episodios, puesto que cada uno comprende historias, personajes y lugares distintos. Lo único que los une es la temática desarrollada en todos los capítulos.
- f. Telefilmes: Son películas realizadas para su transmisión en televisión. Se diferencian de las películas tradicionales por su presupuesto y estructura, ya que se debe cuidar la dosificación de información para los cortes comerciales.
- g. Películas: Son productos cinematográficos realizados específicamente para su proyección en la gran pantalla.

El género docudramático dentro de Netflix incluye los siguientes formatos:

- a. Reality shows o telerrealidades: Son contenidos que narran la realidad vivida por participantes que no interpretan ningún papel. Las situaciones a las que se exponen suelen ser controladas y este tipo de programas generan identificación por parte de la audiencia.
- b. Talk shows o espectáculos hablados: Se realizan congregando a dos o más personas para que dialoguen sobre un tema en especial. Los participantes suelen tratar sucesos personales o dramáticos que causan curiosidad en los espectadores.

Para finalizar la clasificación, el género de entretenimiento incluye un último formato:

- a. Talent shows o concursos de talentos: Son productos típicos de la televisión nacional y extranjera donde se realizan competencias de azar, conocimiento, habilidades, entre otras. Los participantes concursan de manera individual o en equipo y deben superar diversas pruebas para obtener un premio.

Los 11 productos descritos no funcionan de manera restrictiva con los discursos creados, sino que sirven de guía para denotar ciertas características que ellos deberían tener. Al fin y al cabo, son los realizadores quienes deciden de qué forma plasmar sus ideas, pudiendo crear contenidos nuevos o híbridos al mezclar dos o más formatos de manera simultánea.

2.4. Marco de referencia

Netflix es una empresa de entretenimiento estadounidense que nació en 1997 cuando dos jóvenes con experiencia en las nuevas tecnologías, Reed Hastings y

Marc Randolph, decidieron ofrecer un servicio de venta y alquiler de películas por internet. Al año siguiente de iniciado su negocio, los jóvenes ya contaban con un sitio web mediante el cual alquilaban y vendían contenidos audiovisuales que se distribuían físicamente a través del correo postal (Ojer y Capapé, 2012).

Posteriormente, la empresa eliminó la venta de DVD y se especializó en el alquiler de los contenidos, valiéndose de un servicio de suscripción virtual que consistía en pagar una determinada suma de dinero al mes para acceder a una mayor cantidad de videos que seguían distribuyéndose por correo. Este servicio se mantuvo a lo largo de 10 años hasta que en el 2007 Netflix implementó la transmisión vía streaming con un catálogo inicial de cerca de 1000 películas y series de televisión disponibles (Proulx y Shepatin, como se citó en Saccomori, 2015).

Entre los años 2011 y 2016, la empresa ha desarrollado su expansión internacional, encontrándose actualmente en más de 190 países, incluido el Perú, y contando con un público que supera los 139 millones de personas (Netflix, 2019a).

Los derechos de sus contenidos se obtienen a través de licencias otorgadas por proveedores para que los productos audiovisuales se transmitan de manera total o parcial en los países en los que opera la empresa. Sin embargo, para no depender de estas licencias que pueden expirar en cualquier momento, Netflix también adquiere derechos de transmisión exclusivos y crea contenidos originales que son agregados constantemente al catálogo (Netflix, 2019b).

2.5. Hipótesis

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman “(...) no en todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio”. Dado que la presente investigación tiene un alcance descriptivo, no se estableció una hipótesis para desarrollar el estudio.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

La resolución del problema planteado se consiguió a través del desarrollo de una investigación cuantitativa con diseño transeccional descriptivo, el cual tiene como principal objetivo describir a una población determinada dentro de una o más variables de estudio (Hernández et al., 2014).

3.2. Población

El universo a estudiarse en la presente investigación fueron los pobladores de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera que acceden a contenidos audiovisuales a través de Netflix y se encuentran en un rango de 15 a 35 años de edad.

Estos distritos fueron escogidos debido a que cuentan con la menor condición de pobreza total dentro de la provincia de Trujillo, tal como se expone en el Mapa de Pobreza Provincial y Distrital 2013 publicado por el INEI (2015). En el caso de Trujillo - Grupo 1, la condición de pobreza se encuentra entre el intervalo 2,3 y 4,2; seguida por la condición de Víctor Larco Herrera situada entre el intervalo 2,4 y 4,2. Por ello, se estima que los distritos estudiados tienen un mayor acceso a las nuevas tecnologías y consumen servicios como Netflix, en comparación a otros distritos de la provincia con condiciones de pobreza superiores.

Además, se estudió a los espectadores de 15 a 35 años de edad, puesto que ellos forman parte de las generaciones Y y Z, las cuales representan el 40% de la población peruana (Ipsos, 2019). Estas dos generaciones están conformadas por jóvenes y adultos nativos digitales que han accedido a las nuevas tecnologías desde su niñez, a diferencia de la generación X y los Baby Boomers, quienes tienen de 36 años a más y están menos familiarizados con la tecnología.

Por lo tanto, quedaron excluidas de la investigación las siguientes personas:

- a. Pobladores que vivían en otros distritos de la provincia de Trujillo.
- b. Pobladores que vivían en los distritos estudiados y que no visualizaban contenidos en Netflix.
- c. Niños y adolescentes menores de 15 años, debido a que su exposición a los contenidos podía estar mediada por sus apoderados.
- d. Adultos mayores de 35 años, pues tenían un menor acercamiento con los nuevos medios digitales.

Según los resultados proporcionados por el INEI (2018) obtenidos en el Censo Nacional 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas, los ciudadanos que viven en los distritos mencionados y se encuentran dentro de las edades establecidas son 130 849; sin embargo, solo el 13% de ellos utiliza servicios OTT para consumir contenidos audiovisuales (CONCORTV, 2018a). Después de restar el 87% de personas que no utiliza estos servicios, se determinó que la población del estudio estaba conformada por 17 010 ciudadanos, número que fue estratificado según distrito, sexo y grupos de edad para enriquecer los resultados de la investigación. Así, la población quedó segmentada de la siguiente manera:

Tabla 1

Población estratificada del estudio

	Trujillo		Víctor Larco Herrera	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
De 15 a 21 años	2338	2434	500	535
De 22 a 28 años	2418	2635	473	537
De 29 a 35 años	1962	2285	403	490
Total	6718	7354	1376	1562

Nota. Elaboración del autor.

3.3. Muestra

Dado que la investigación desarrollada es de carácter cuantitativo, se realizó un muestreo probabilístico estratificado para obtener el número de elementos muestrales correspondientes a cada segmento poblacional establecido. Según Hernández et al. (2014):

En las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis (p. 175).

En este caso, el tamaño de la muestra representativa de la población se obtuvo mediante la ejecución de la fórmula para el cálculo de muestras de poblaciones finitas, donde se utilizan las siguientes variables:

- n es el tamaño total de la muestra.
- N es el tamaño total de la población.
- Z es el nivel de confianza de la investigación.
- p es la proporción de individuos que poseen las características requeridas para el estudio.
- q es la proporción de individuos que no poseen esas características.
- E es el margen de error de la investigación.

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

$$n = \frac{17\ 010 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (17\ 010 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 376$$

Por lo tanto, la muestra se conformó por 376 personas que cumplían con las características establecidas, las cuales se dividieron en segmentos proporcionales a la población estratificada en la tabla 1. Para ello, se multiplicó cada segmento por la frecuencia constante del muestreo (f) que se obtuvo realizando la siguiente fórmula:

$$f = \frac{n}{N}$$

$$f = \frac{376}{17\ 010}$$

$$f = 0,0221$$

Una vez hecho esto, la muestra quedó dividida en estratos representativos de cada segmento poblacional, tal como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 2

Muestra estratificada del estudio

	Trujillo		Víctor Larco Herrera	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
De 15 a 21 años	52	54	11	12
De 22 a 28 años	53	58	10	12
De 29 a 35 años	43	51	9	11
Total	148	163	30	35

Nota. Elaboración del autor.

3.4. Diseño de contrastación

Utilizando el muestreo probabilístico estratificado, se realizó una única medición en la que se obtuvo la información necesaria para describir los nuevos hábitos de consumo que tienen los espectadores trujillanos y que son generados a partir de la visualización de contenidos en Netflix. Por lo tanto, la fórmula correspondiente al diseño de contrastación escogido es la siguiente:

$$G \rightarrow M$$

Donde:

- G es el grupo o muestra estudiada.
- M es la medición realizada en base al muestreo probabilístico estratificado.

3.5. Análisis de la variable estudiada

Variable	Definición conceptual	Definición operacional				
		Dimensión	Subdimensión	Indicador	Ítem	Nivel de medición
Nuevos hábitos de consumo audiovisual	<p>Hábitos de consumo: “(…) 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” (García, 1992, pp. 12-13).</p>	Preferencias audiovisuales	Tipo de contenidos	Formatos visualizados	<p>¿Qué tipo de contenidos audiovisuales ves?</p> <p>a) Películas b) Documentales c) Series d) Novelas e) Otros: _____</p>	Nominal
			Variedad de contenidos	Contenidos preferentes durante la visualización	<p>¿Qué contenidos audiovisuales prefieres?</p> <p>a) Los que siempre ves b) Similares a los que te gustan c) Que no hayas visto antes</p>	Nominal
			Medios de comunicación	Medios utilizados para acceder a contenidos	<p>¿A través de qué medios ves estos contenidos audiovisuales?</p> <p>a) Televisión abierta b) Televisión por cable o satelital c) Cine d) Descargas o streaming e) CD, DVD o Blue-ray</p>	Nominal
			Dispositivos	Dispositivos utilizados para	<p>¿En qué dispositivos ves estos contenidos audiovisuales?</p>	Nominal

				acceder a contenidos	<ul style="list-style-type: none"> a) Computadora b) Laptop c) Tablet d) Celular e) Televisor f) Consola de videojuegos 	
			Razones de visualización	Motivos por los que se decide ver un contenido	<p>¿Por qué decides ver un contenido audiovisual?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Género (comedia, drama, acción, etc.) b) Reseñas de internet, radio y/o televisión c) Directores y/o actores d) Recomendaciones e) Publicidad f) Otros: _____ 	Nominal
			Razones de enganche	Motivos por los que se continúa viendo un contenido	<p>¿Por qué continúas viendo un contenido audiovisual?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Por la historia b) Por los personajes c) Por los escenarios d) Por la música e) Otros: _____ 	Nominal
			Idiomas	Idioma preferente al visualizar contenidos	<p>¿En qué idioma ves los contenidos audiovisuales?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Idioma original 	Nominal

					<ul style="list-style-type: none"> b) Audio en idioma original con subtítulos en español c) Audio en español con subtítulos en idioma original d) Doblados al español 	
			Descarga de contenidos	Número de personas que descargan contenidos	¿Descargas contenidos para verlos posteriormente? <ul style="list-style-type: none"> a) Sí b) No 	Nominal
				Frecuencia de descarga de contenidos	¿Con qué frecuencia lo haces? <ul style="list-style-type: none"> a) Diaria b) Interdiaria c) Semanal d) Mensual e) Con menor frecuencia 	Ordinal
		Parrillas programáticas personalizadas	Frecuencia	Número de días en los que se ven contenidos	¿Cuántos días a la semana ves estos contenidos audiovisuales? <ul style="list-style-type: none"> a) 1 a 2 días b) 3 a 4 días c) 5 a 6 días d) Todos los días 	Ordinal
			Tiempo	Número de horas en las que se ven contenidos	¿Por cuánto tiempo ves estos contenidos audiovisuales? <ul style="list-style-type: none"> a) Menos de 1 hora b) 1 a 2 horas 	Ordinal

					<ul style="list-style-type: none"> c) 3 a 4 horas d) 5 horas a más 	
			Horario	Momento del día en el que se ven contenidos	<p>¿En qué momento del día ves estos contenidos audiovisuales?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Mañana b) Tarde c) Noche d) Madrugada e) Depende de tu disponibilidad 	Ordinal
			Maratones	Número de personas que hacen maratones	<p>¿Haces maratones audiovisuales?</p> <p>Maratón audiovisual: ver varios capítulos o entregas de una serie o película de manera consecutiva</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Sí b) No 	Nominal
				Número de días en los que se hacen maratones	<p>¿Cuántas veces a la semana haces maratones?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) 1 vez b) 2 veces c) 3 veces d) 4 veces a más 	Ordinal
				Número de contenidos vistos en una maratón	<p>¿Cuántos capítulos o entregas ves cuando haces maratones?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) 2 b) 3 	Ordinal

					<ul style="list-style-type: none"> c) 4 d) 5 a más 	
		Comportamientos frente a lo visualizado	Lugar de visualización	Espacio físico donde se visualizan contenidos	<p>¿Dónde ves estos contenidos audiovisuales?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) En casa b) Casa de familiares c) Casa de amigos d) Casa de pareja e) Lugar de trabajo o estudios f) En cualquier lugar donde te encuentres 	Nominal
			Compañía	Grupos sociales que forman parte de la visualización	<p>¿Con quién ves estos contenidos audiovisuales?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Familiares b) Amigos c) Pareja d) Compañeros de trabajo o estudios e) Solo 	Nominal
			Toma de decisiones	Persona que decide qué visualizar	<p>¿Quién escoge el contenido audiovisual que verás cuando estás acompañado?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Tú b) Otra persona c) La decisión es compartida 	Nominal
			Multitasking	Número de personas que realizan multitasking	<p>¿Realizas otras actividades mientras ves un contenido audiovisual?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Sí b) No 	Nominal

				Actividades realizadas durante la visualización	<p>¿Cuáles son esas actividades?</p> <p>a) Navegar por internet</p> <p>b) Usar redes sociales</p> <p>c) Hacer labores del hogar</p> <p>d) Hacer tareas o estudiar</p> <p>e) Trabajar</p> <p>f) Otras: _____</p>	Nominal
			Interés prestado a la visualización	Actividad en la que se centra la atención de los usuarios	<p>¿A qué le prestas más atención?</p> <p>a) Al contenido audiovisual</p> <p>b) A las otras actividades</p> <p>c) Atiendes ambas cosas a la vez</p>	Nominal
			Emisión de opiniones	Número de personas que comparten su opinión sobre lo visualizado	<p>¿Compartes tu opinión sobre los contenidos que ves?</p> <p>a) Sí</p> <p>b) No</p>	Nominal
				Canales utilizados para compartir opiniones	<p>¿A través de qué canales lo haces?</p> <p>a) Redes sociales</p> <p>b) Blogs</p> <p>c) Videos</p> <p>d) Boca a boca</p> <p>e) Otros: _____</p>	Nominal

3.6. Técnica de recolección de datos

La técnica de recolección de datos escogida de acuerdo con los objetivos de esta investigación fue la encuesta, ya que ella permitió obtener la información necesaria para resolver el problema planteado. Según Trespalcios, Vásquez y Bello (2005):

Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo (p. 96).

El instrumento de recolección de datos correspondiente fue el cuestionario, cuya aplicación sirvió para conseguir datos de manera rápida, práctica y efectiva. López-Roldán y Fachelli (2015) establecen:

El cuestionario es un instrumento rígido que busca recoger la información de los entrevistados a partir de la formulación de unas mismas preguntas intentando garantizar una misma situación psicológica estandarizada en la formulación de las preguntas y asegurar después la comparabilidad de las respuestas (p. 17).

El cuestionario elaborado para la presente investigación inicia con una sección de datos demográficos para identificar el género, la edad y el distrito en el que viven los pobladores encuestados. Posteriormente, se plantearon un total de 23 preguntas desarrolladas en base a las tres dimensiones del análisis de la variable estudiada: preferencias audiovisuales, parrillas programáticas personalizadas y comportamientos frente a lo visualizado.

Incluidas en las 23 interrogantes se encuentran cuatro preguntas filtro que facilitaron la solución del cuestionario y ayudaron a segmentar la información obtenida. Dependiendo de las respuestas dadas a los filtros, los cuestionarios tuvieron una extensión total de entre 17 a 23 preguntas. Asimismo, el instrumento elaborado ha sido validado a través del juicio de tres expertos en el área audiovisual.

3.7. Procedimiento de aplicación del instrumento

El instrumento de recolección de datos se aplicó a través de un efecto cadena a las 376 personas que conforman la muestra de este estudio. Para eso, se ubicó a usuarios de Netflix que se encontraban dentro de los segmentos establecidos en el muestreo y por medio de ellos se contactó a otras personas pertenecientes a cada estrato. De esta manera, se controló y aseguró el cumplimiento del muestreo diseñado.

La encuesta se aplicó virtualmente a través de un formulario de Google. El uso de este formato responde a las características de la población estudiada, ya que ellos son jóvenes y adultos nativos digitales que cuentan con acceso a las nuevas tecnologías y están familiarizados con este tipo de herramientas. Además, el formulario online permitió a cada espectador llenar la encuesta según su disponibilidad de tiempo y sin interrumpir sus actividades diarias. Como afirma Fernández (2019):

No cabe duda que este tipo de encuestas (...) es una alternativa accesible, tanto por la relativa facilidad de su programación como por los bajos costos y la optimización de tiempos de realización. Asimismo, parecerían responder con mayor sinergia a los espacios en los cuáles actualmente se comunican e interactúan muchas generaciones, sobre todo los perfiles más jóvenes.

Este formato garantizó que todas las preguntas sean contestadas, puesto que se controló la obligatoriedad de respuesta de cada ítem. Las interrogantes se plantearon de manera amigable y los participantes no tardaron más de 10 minutos en resolver el instrumento. Así es como el formulario online facilitó la recolección de datos y el posterior procesamiento y análisis de estos sin perjudicar la validez y confiabilidad del estudio.

La recolección de datos se realizó desde el domingo 24 de noviembre hasta el sábado 21 de diciembre de 2019, fecha en la que se obtuvieron todos los registros necesarios para cubrir los estratos muestrales establecidos.

3.8. Procesamiento y análisis de información

La información obtenida después de aplicar el instrumento de recolección de datos se procesó en el programa IBM SPSS Statistics en su última versión disponible.

Para ello, primero se codificaron las alternativas de cada pregunta de acuerdo a los niveles de medición atribuidos en el análisis de la variable.

El segundo paso fue elaborar la matriz de datos en la que se colocaron estos ítems en diversas columnas donde se llenaron las respuestas codificadas de los participantes. Cuando toda la información se encontró en el programa, se elaboraron las tablas y gráficos de estadística descriptiva correspondientes a cada pregunta considerada en el instrumento.

Por último, se analizó la información obtenida en base a las tres dimensiones que posee la variable del estudio. De esta forma, se establecieron los resultados de la investigación de acuerdo a los objetivos propuestos y se determinaron cuáles son los nuevos hábitos de consumo audiovisual de los espectadores de Trujillo y Víctor Larco Herrera que acceden a contenidos a través de Netflix.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En la siguiente sección, se muestran los principales resultados de la presente investigación:

Tabla 3

Medios a través de los cuales se ven contenidos audiovisuales

Medios de visualización	15 a 21 años		22 a 28 años		29 a 35 años		Total	
	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi
Descargas o streaming	74	10.12%	87	11.90%	72	9.85%	233	31.87%
Cine	67	9.17%	84	11.49%	55	7.52%	206	28.18%
Televisión por cable o satelital	67	9.17%	64	8.76%	72	9.85%	203	27.77%
CD, DVD o Blue-ray	21	2.87%	17	2.33%	13	1.78%	51	6.98%
Televisión abierta	12	1.64%	12	1.64%	14	1.92%	38	5.20%
Total	241	32.97%	264	36.11%	226	30.92%	731	100%

Nota. Elaboración del autor.

Tabla 4

Dispositivos a través de los cuales se ven contenidos audiovisuales

Dispositivos de visualización	15 a 21 años		22 a 28 años		29 a 35 años		Total	
	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi
Televisor	78	8.73%	98	10.97%	99	11.09%	275	30.80%
Celular	91	10.19%	85	9.52%	77	8.62%	253	28.33%
Laptop	80	8.96%	78	8.73%	40	4.48%	198	22.17%
Computadora	24	2.69%	36	4.03%	26	2.91%	86	9.63%
Tablet	12	1.34%	18	2.02%	24	2.69%	54	6.05%
Consola de videojuegos	10	1.12%	10	1.12%	7	0.78%	27	3.02%
Total	295	33.03%	325	36.39%	273	30.57%	893	100%

Nota. Elaboración del autor.

Tabla 5

Días a la semana en los que se ven contenidos audiovisuales

Días de visualización	15 a 21 años		22 a 28 años		29 a 35 años		Total	
	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi
1 a 2 días	36	9.57%	36	9.57%	34	9.04%	106	28.19%
3 a 4 días	46	12.23%	48	12.77%	28	7.45%	122	32.45%
5 a 6 días	15	3.99%	11	2.93%	10	2.66%	36	9.57%
Todos los días	30	7.98%	38	10.11%	44	11.70%	112	29.79%
Total	127	33.78%	133	35.37%	116	30.85%	376	100%

Nota. Elaboración del autor.

Tabla 6

Momento del día en el que se ven contenidos audiovisuales

Momento de visualización	15 a 21 años		22 a 28 años		29 a 35 años		Total	
	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi
Mañana	9	1.72%	4	0.76%	6	1.15%	19	3.63%
Tarde	32	6.12%	14	2.68%	11	2.10%	57	10.90%
Noche	56	10.71%	78	14.91%	86	16.44%	220	42.07%
Madrugada	18	3.44%	15	2.87%	10	1.91%	43	8.22%
Depende de tu disponibilidad	73	13.96%	68	13.00%	43	8.22%	184	35.18%
Total	188	35.95%	179	34.23%	156	29.83%	523	100%

Nota. Elaboración del autor.

Tabla 7

Realización de actividades mientras se ve un contenido audiovisual

Multitasking	15 a 21 años		22 a 28 años		29 a 35 años		Total	
	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi
Sí	87	23.14%	86	22.87%	66	17.55%	239	63.56%
No	40	10.64%	47	12.50%	50	13.30%	137	36.44%
Total	127	33.78%	133	35.37%	116	30.85%	376	100%

Nota. Elaboración del autor.

Tabla 8

Actividades en las que se centra la atención de los usuarios

Atención de los usuarios	15 a 21 años		22 a 28 años		29 a 35 años		Total	
	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi
Atiendes ambas cosas a la vez	61	25.52%	56	23.43%	43	17.99%	160	66.95%
Al contenido audiovisual	23	9.62%	26	10.88%	17	7.11%	66	27.62%
A las otras actividades	3	1.26%	4	1.67%	6	2.51%	13	5.44%
Total	87	36.40%	86	35.98%	66	27.62%	239	100%

Nota. Elaboración del autor.

Tabla 9

Emisión de opiniones sobre los contenidos vistos

Opiniones	15 a 21 años		22 a 28 años		29 a 35 años		Total	
	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi
Sí	101	26.86%	104	27.66%	92	24.47%	297	78.99%
No	26	6.91%	29	7.71%	24	6.38%	79	21.01%
Total	127	33.78%	133	35.37%	116	30.85%	376	100%

Nota. Elaboración del autor.

Tabla 10

Canales utilizados para compartir opiniones

Canales de opinión	15 a 21 años		22 a 28 años		29 a 35 años		Total	
	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi
Boca a boca	74	14.15%	86	16.44%	78	14.91%	238	45.51%
Redes sociales	47	8.99%	48	9.18%	41	7.84%	136	26.00%
Videos	9	1.72%	3	0.57%	2	0.38%	14	2.68%
Blogs	5	0.96%	2	0.38%	2	0.38%	9	1.72%
Total	135	25.81%	139	26.58%	123	23.52%	397	76%

Nota. Elaboración del autor.

Tabla 11

Personas que hacen maratones audiovisuales

Maratones audiovisuales	15 a 21 años		22 a 28 años		29 a 35 años		Total	
	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi
Sí	93	24.73%	96	25.53%	73	19.41%	262	69.68%
No	34	9.04%	37	9.84%	43	11.44%	114	30.32%
Total	127	33.78%	133	35.37%	116	30.85%	376	100%

Nota. Elaboración del autor.

Tabla 12

Capítulos o entregas vistos al hacer maratones audiovisuales

Capítulos o entregas	15 a 21 años		22 a 28 años		29 a 35 años		Total	
	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi
2	4	1.53%	3	1.15%	8	3.05%	15	5.73%
3	13	4.96%	12	4.58%	12	4.58%	37	14.12%
4	12	4.58%	21	8.02%	16	6.11%	49	18.70%
5 a más	64	24.43%	60	22.90%	37	14.12%	161	61.45%
Total	93	35.50%	96	36.64%	73	27.86%	262	100%

Nota. Elaboración del autor.

Tabla 13

Personas que descargan contenidos audiovisuales para verlos posteriormente

Descarga de contenidos	15 a 21 años		22 a 28 años		29 a 35 años		Total	
	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi
Sí	45	11.97%	38	10.11%	36	9.57%	119	31.65%
No	82	21.81%	95	25.27%	80	21.28%	257	68.35%
Total	127	33.78%	133	35.37%	116	30.85%	376	100%

Nota. Elaboración del autor.

Tabla 14

Frecuencia de descarga de contenidos audiovisuales

Frecuencia de descarga	15 a 21 años		22 a 28 años		29 a 35 años		Total	
	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi
Diaria	9	7.56%	4	3.36%	8	6.72%	21	17.65%
Interdiaria	15	12.61%	7	5.88%	8	6.72%	30	25.21%
Semanal	14	11.76%	14	11.76%	14	11.76%	42	35.29%
Mensual	2	1.68%	4	3.36%	3	2.52%	9	7.56%
Con menor frecuencia	5	4.20%	9	7.56%	3	2.52%	17	14.29%
Total	45	37.82%	38	31.93%	36	30.25%	119	100%

Nota. Elaboración del autor.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se procederá a discutir los resultados obtenidos en función a los objetivos de la investigación:

5.1. Establecer las preferencias audiovisuales de los espectadores locales de Netflix

Lundberg y Hulten (como se citó en Katz et al., 1985) establecen cinco supuestos que refuerzan la teoría de usos y gratificaciones y que fundamentan los resultados obtenidos en este estudio. Uno de ellos hace referencia a que son los miembros del público quienes eligen los medios que van a consumir para satisfacer sus necesidades de comunicación. Como expresan las tablas 3 y 4, este postulado es correcto, ya que los pobladores determinan por sí mismos a través de qué medios y dispositivos realizan su consumo audiovisual, lo cual genera que las preferencias de cada segmento estudiado sean variadas según las conductas y necesidades compartidas por la audiencia.

Para empezar, el primer segmento de 15 a 21 años visualiza contenidos por tres medios principales: descargas o streaming, con un 10,12% de la visualización, así como cine y televisión por cable o satelital, cada una con un 9,17% del total de acceso. Estos resultados demuestran que los jóvenes mantienen un comportamiento de consumo multimediático, tal como afirma Quiroz (2011), que permite que ellos accedan a distintos medios de comunicación según sus necesidades y sin mostrar mayor preferencia por alguno de ellos. Por otro lado, se comprobó que este segmento mantiene un comportamiento propio de su generación conformada por nativos digitales. Este público perteneciente a la generación Z accede a contenidos audiovisuales mayormente a través del celular (10,19%), aunque también lo hace por medio de laptops o televisores (8,96% y 8,73% del total de uso, respectivamente). De ello se deduce que la elección de dispositivos también es variada y depende de la situación en la que se encuentre la audiencia al momento de realizar el visionado.

El segundo segmento está conformado por adultos de 22 a 28 años que pertenecen tanto a la generación Y como a la generación Z, por lo que poseen comportamientos similares a los otros grupos etarios. Al igual que el primer segmento, este también visualiza contenidos en medios de comunicación digitales y tradicionales, pero se

diferencia de los espectadores jóvenes en que sus medios más utilizados son las descargas o streaming, con un 11,90% de la visualización, así como el cine, con un 11,49% del total de acceso; estos resultados comprueban que el planteamiento de desmasificación propuesto por Ruggiero (2000) renueva su vigencia al desarrollarse nuevos medios y dispositivos que los espectadores eligen de acuerdo a sus necesidades de consumo audiovisual. En este segundo segmento, el público tiene un acceso más variado a dispositivos, utilizando principalmente televisores (10,97%) y en menor medida celulares y laptops (9,52% y 8,73% del total de uso, respectivamente).

Por su parte, el tercer segmento conformado por adultos de 29 a 35 años es el que presenta una mayor variación en sus preferencias audiovisuales. Los datos de estos espectadores revelan que ellos tienen una preferencia basada en la comodidad que les pueden ofrecer los distintos medios de comunicación y dispositivos para acceder a contenidos. Prueba de ello es que este segmento accede mayormente a las descargas o streaming y a la televisión por cable o satelital, cada una con un 9,85% del total de acceso. Sin embargo, el consumo de contenidos a través del cine se encuentra muy por debajo de los otros medios de comunicación (7,52%). Respecto a los dispositivos utilizados, el público muestra nuevamente que la comodidad es lo más importante, ya que utilizan televisores y celulares en su mayoría (11,09% y 8,62% del total de uso, respectivamente), los cuales son dispositivos que suelen encontrarse más a la mano en sus casas. Contrariamente a los otros grupos, este segmento utiliza laptops con una frecuencia mucho menor para acceder a contenidos audiovisuales (4,48%).

Los resultados expuestos evidencian que los espectadores locales tienen un comportamiento multimediático, ya que acceden a contenidos a través de distintos medios de comunicación y dispositivos. Además, las preferencias audiovisuales varían de segmento a segmento debido a las conductas propias de cada generación. A pesar de ello, el desarrollo tecnológico y el comportamiento multimediático no implican dejar de lado a los medios tradicionales, ya que tanto los jóvenes nativos digitales como los adultos se adaptan a los cambios y acceden a los medios y dispositivos que les permitan satisfacer sus necesidades de consumo audiovisual según la situación en la que se encuentren.

5.2. Describir la parrilla programática promedio creada por los usuarios locales que acceden a este servicio

Para dar respuesta a este objetivo, se analizó la información obtenida respecto a los días a la semana y momentos del día en los que los usuarios acceden a contenidos audiovisuales, obteniendo como principal resultado que ya no existe una parrilla programática promedio válida para toda la población. Tal como se aprecia en las tablas 5 y 6, las parrillas programáticas varían de acuerdo a las características propias de cada segmento estudiado.

El primer segmento conformado por jóvenes de 15 a 21 años tiene una parrilla que responde muy bien al comportamiento de su generación. Ellos mayormente visualizan contenidos de 3 a 4 días por semana, con un 12,23% de preferencia, aunque también lo hacen de 1 a 2 días, con un 9,57% de la misma. Sumado a ello, se ha identificado que los miembros de este grupo no tienen un momento del día favorito para realizar el visionado, ya que acceden a contenidos audiovisuales según su disponibilidad de tiempo (13,96%). Esto demuestra que los jóvenes tienen un consumo variado debido a que no cuentan con horarios definidos para realizar sus actividades diarias al ser principalmente estudiantes escolares y de educación superior. Así, queda confirmado el postulado de Ruggiero (2000) respecto a la asincronía como una característica propia de los nuevos medios de comunicación, la cual debilita la idea de que los espectadores tienen un horario fijo para visualizar contenidos.

El segundo segmento de 22 a 28 años vuelve a presentar información similar a los otros grupos etarios debido a la unión de generaciones entre sus integrantes. Las estadísticas revelan que este segmento tiene una parrilla programática flexible, ya que sus usuarios visualizan contenidos de 3 a 4 días por semana, con un 12,77% de preferencia, aunque también destaca la visualización diaria y de 1 a 2 días por semana, con un 10,11% y 9,57% del total de visualización, respectivamente. Al pertenecer a este grupo tanto jóvenes estudiantes como adultos trabajadores, los momentos del día que ellos tienen disponibles para visualizar contenidos son variados. Se identificó que los espectadores acceden a contenidos de noche (14,91%), lo cual responde al grupo de personas que adaptan su consumo al horario que tienen previamente establecido en base a otras actividades. Sin embargo, también se visualizan contenidos según la disponibilidad de tiempo de

los usuarios, lo cual corresponde a las personas que no cuentan con un horario predeterminado en sus centros de trabajo o estudios.

Finalmente, el segmento de 29 a 35 años presenta una parrilla programática promedio más estable, debido a que esta generación está conformada en su mayoría por adultos trabajadores que tienen una menor libertad para decidir sobre sus horarios, pero que no por ello limitan su consumo de contenidos audiovisuales. Así, este segmento visualiza contenidos todos los días (11,70%), siendo el segmento con la frecuencia más alta de visualización diaria. Asimismo, este grupo destaca frente a los demás debido a que sus espectadores acceden a contenidos con mayor frecuencia durante la noche, la cual cuenta con un 16,44% del total de preferencia. Como se observa en la data recolectada, la visualización de contenidos según la disponibilidad de tiempo tiene una frecuencia mucho menor entre los usuarios de este segmento (8,22%).

Los resultados de este estudio ponen en evidencia la independización de los usuarios respecto a las parrillas programáticas impuestas por medios de comunicación tradicionales como la televisión y el cine, ya que el público es capaz de adaptarse a nuevas tecnologías que le brinden una mayor libertad de consumo según sus intereses y necesidades. Por ello, este objetivo confirma la investigación de Gil y Rivera (2019), debido a que el acceso a contenidos audiovisuales a través de streaming modifica los hábitos de consumo de los espectadores al generarse una variedad de parrillas programáticas que se adecúan a las características de cada segmento estudiado.

5.3. Identificar los hábitos de consumo audiovisual de los espectadores locales de Netflix

Algunos hábitos de consumo audiovisual presentes en los espectadores locales de Netflix son la capacidad de realizar otras actividades mientras ven un contenido, así como emitir sus opiniones respecto a los contenidos visualizados. Como se manifiesta en los resultados de esta investigación, ambos hábitos de consumo se presentan muy similares entre los tres segmentos en los que se divide la muestra del estudio.

Para empezar, Lundberg y Hulten (como se citó en Katz et al., 1985) proponen que los medios de comunicación se encuentran en constante competencia con otras fuentes de satisfacción de necesidades, debido a que el público no se dedica de

manera exclusiva a visualizar contenidos. Como se aprecia en las tablas 7 y 8, un 63,56% del público encuestado realiza actividades alternas al consumo audiovisual. De estos 239 usuarios, 67 de cada 100 prestan atención de manera simultánea tanto a los contenidos visualizados como a las actividades realizadas (66,95%). Este dato presenta una amplia variación frente al 51,35% de espectadores que manifestaban tener el mismo comportamiento multitarea según el sondeo previo (comunicación personal, 3 al 4 de julio, 2019) realizado. Asimismo, se ha identificado que más de una cuarta parte de los usuarios prestan una mayor atención a los contenidos vistos que a las actividades realizadas durante la visualización, lo cual indica que el consumo audiovisual es una prioridad para el 27,62% de este público, en lugar de servir solo como un acompañamiento de sus actividades diarias. De los segmentos estudiados, son los jóvenes y adultos de 15 a 21 años y de 22 a 28 años quienes tienen una mayor facilidad para atender diversas acciones al mismo tiempo, ya que ambos segmentos están conformados por nativos digitales que no tienen inconveniente en adaptarse a las nuevas tecnologías y son capaces de realizar múltiples actividades a la vez.

Por otro lado, Katz, Blumler y Gurevith (1985) contemplan "(...) a los miembros del público como usuarios activos del contenido de los medios, más que como pasivamente influidos por ellos", lo que quiere decir que los usuarios no solo tienen un poder de decisión sobre los contenidos que consumen y la forma de hacerlo, sino que también pueden influenciar la toma de decisiones de otras personas al emitir sus opiniones respecto a lo visualizado. Según las tablas 9 y 10, 79 de cada 100 encuestados tiene este hábito (78,99%), el cual se desarrolla de manera similar entre los tres segmentos estudiados. El canal más utilizado para emitir opiniones es el boca a boca, que cuenta con un 45,51% de frecuencia de uso, mientras que en segundo lugar se ubican las redes sociales, con un 26% de esta preferencia. El uso de ambos canales es bastante convencional, ya que permite que los espectadores compartan sus opiniones y pidan recomendaciones audiovisuales a otras personas. Así, mediante una conversación de manera física o una actualización de estado en los medios digitales, se puede interactuar con otras personas para comentar, recomendar o discutir los contenidos vistos.

Este objetivo demuestra que los hábitos de consumo audiovisual no cambian de segmento a segmento, a pesar de que las características propias de cada generación producen parrillas programáticas distintas para cada uno de ellos.

Además, lo destacable de esta discusión no es que los espectadores desarrollen actividades mientras ven un contenido audiovisual, sino que ellos son capaces de prestar atención a ambas acciones realizadas. Por último, una gran parte del público puede ejercer influencia sobre otros espectadores al compartir sus opiniones positivas o negativas de los contenidos que se han visualizado.

5.4. Caracterizar los nuevos hábitos de consumo audiovisual presentes en la población estudiada

Tal como explica Pelaez (2016), la flexibilidad que brindan los nuevos medios de comunicación a los usuarios que acceden a contenidos audiovisuales genera nuevos hábitos de consumo como el desarrollo de maratones, es decir, que ellos ven varios capítulos o entregas de una serie o película de manera consecutiva. A pesar de que algunos canales de televisión incorporan las maratones audiovisuales en su programación habitual, ellas no se comparan a las realizadas a través de las plataformas OTT, donde es el usuario quien elige qué contenidos ver, en qué orden hacerlo, por cuánto tiempo, entre otros factores.

Según los resultados observados en las tablas 11 y 12, un 69,68% de los encuestados realiza maratones audiovisuales. El tiempo promedio que dura una maratón es difícil de calcular, puesto que este dato depende de la duración de cada capítulo o entrega visualizado; aun así, la información obtenida indica que los espectadores locales ven de 5 a más contenidos cuando realizan una maratón audiovisual (61,45%). De los tres segmentos estudiados, son los jóvenes y adultos de 15 a 21 años y de 22 a 28 años quienes más desarrollan este hábito, visualizando de 5 a más contenidos en un 24,43% y 22,90% del total de casos, respectivamente. Mientras tanto, el segmento de espectadores de 29 a 35 años realiza maratones extensas con una menor frecuencia (14,12%), lo cual concuerda con las características de la generación Y conformada en su mayoría por adultos trabajadores que tienen un menor poder de decisión sobre sus horarios. Como expresa Saccomori (2015), estos datos confirman que en la actualidad se vive una república de streaming capaz de producir cambios en los hábitos de consumo de los usuarios, tal como el tiempo dedicado a la visualización de contenidos debido al desarrollo de maratones.

Ojer y Capapé (2012) plantean que los nuevos dispositivos móviles y el acceso a internet facilitan el libre consumo de contenidos audiovisuales; sin embargo, las

plataformas OTT también innovan constantemente para satisfacer las necesidades de aquellas personas que no pueden visualizar contenidos de manera online todo el tiempo. Como demuestran las tablas 13 y 14, el servicio de descarga de contenidos no es popular entre los espectadores locales, pero ya se está utilizando por un 31,65% del público. A diferencia de los otros hábitos identificados, este sí presenta una variación entre los tres segmentos estudiados. Así, los jóvenes de 15 a 21 años representan el 37,82% del total de encuestados que utilizan este servicio, y lo hacen de manera interdiaria y semanal (12,61% y 11,76% del total de las descargas, respectivamente). Los otros dos segmentos tienen una menor frecuencia de descarga de contenidos, realizando esta actividad de manera semanal, cada uno con un 11,76% del total de descargas. Asimismo, se identificó que los adultos de 29 a 35 años también utilizan este servicio con una frecuencia interdiaria e incluso diaria (cada una con un 6,72% del total de descargas), superando así la frecuencia de descargas del segmento de 22 a 28 años.

Con la discusión de este objetivo se establece que el acceso a contenidos audiovisuales a través del streaming sí genera nuevos hábitos de consumo audiovisual en los espectadores locales, debido a que ellos tienen la oportunidad de realizar un consumo personalizado y modificar su rutina cuantas veces sea necesario para satisfacer sus necesidades. Dependiendo de las características de cada grupo etario, la extensión de una maratón audiovisual y la frecuencia de descarga de contenidos presenta variaciones. Sin embargo, es notorio que quienes tienen una mejor adaptabilidad a estos nuevos hábitos de consumo son los jóvenes pertenecientes a la generación Z que los adultos con un comportamiento más tradicional.

VI. CONCLUSIONES

Tras realizar la discusión de los resultados obtenidos en la investigación, se concluye lo siguiente:

1. Las preferencias audiovisuales de los espectadores locales de Netflix varían según el comportamiento y los intereses de cada segmento estudiado. Se estableció que los encuestados tienen un comportamiento multimediático y que son los jóvenes de 15 a 21 años quienes mejor se adaptan al desarrollo tecnológico. A pesar de ello, el público no deja de lado el consumo de medios de comunicación tradicionales, ya que tanto los jóvenes como adultos eligen acceder a medios y dispositivos que satisfagan sus necesidades de visualización según la situación en la que se encuentren.
2. El estudio confirma que no existe una parrilla programática promedio entre los pobladores encuestados, ya que ellos crean sus propias parrillas según los intereses y necesidades compartidos por cada segmento. Así, los jóvenes acceden a contenidos en una parrilla variada debido que no tienen horarios fijos de visualización, mientras que el público adulto cuenta con parrillas más estables ya que disponen de una menor flexibilidad en sus horarios. En suma, el público ha logrado independizarse de las parrillas programáticas impuestas por los medios de comunicación tradicionales como la televisión y el cine.
3. Los hábitos de consumo audiovisual no presentan diferencias entre los tres segmentos estudiados. Se identificó que casi dos tercios de los espectadores realiza actividades mientras ve contenidos audiovisuales, de los cuales 67 de cada 100 personas manifiesta prestar atención a ambas acciones realizadas. De todos los segmentos estudiados, son los jóvenes y adultos de 15 a 21 años y de 22 a 28 años quienes presentan este comportamiento multitarea con mayor frecuencia. Asimismo, cuatro de cada cinco encuestados emiten sus opiniones respecto a los contenidos visualizados y lo hacen a través del boca a boca y de la difusión de información por redes sociales.
4. El uso del streaming genera nuevos hábitos de consumo audiovisual como el desarrollo de maratones, las cuales consisten en visualizar de 5 a más contenidos de manera consecutiva y son realizadas en su mayoría por un público joven. Además, el servicio de descarga de contenidos es otro nuevo hábito de

consumo al cual accede casi un tercio de la población estudiada. A pesar de que son los jóvenes quienes se adaptan mejor a este hábito, también se advierte una alta frecuencia de descarga entre los adultos de 29 a 35 años que cuentan con comportamientos de visualización más estables. Tal como se expone en la segunda conclusión, el desarrollo de estos nuevos hábitos permite a los usuarios tener un consumo audiovisual personalizado al crear sus propias parrillas programáticas en base a la disponibilidad de tiempo característica de cada segmento estudiado.

5. Finalmente, se determinó que la visualización de contenidos en Netflix sí genera nuevos hábitos de consumo audiovisual en los espectadores de 15 a 35 años de edad de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, los cuales son:
- El consumo por demanda de medios de comunicación y dispositivos según las necesidades audiovisuales de la audiencia.
 - La creación de parrillas programáticas personalizadas que responden a las características propias de cada segmento estudiado.
 - El desarrollo de maratones audiovisuales para consumir contenidos de acuerdo a la disponibilidad de tiempo de los usuarios.
 - La descarga y almacenamiento temporal de contenidos para su posterior consumo.

VII. RECOMENDACIONES

A partir de los resultados encontrados, se realizan las siguientes sugerencias:

1. Debido a que los espectadores locales están creando sus propias parrillas programáticas, se recomienda a los medios de comunicación tradicionales apoyarse en el desarrollo de las nuevas tecnologías para brindar un servicio más completo y personalizado que satisfaga las necesidades audiovisuales de los distintos segmentos del público y, de esta manera, ampliar el alcance de su audiencia.
2. Netflix permite a sus usuarios calificar contenidos con un pulgar arriba o abajo para identificar cuáles son los gustos e intereses de la audiencia y realizar recomendaciones en base a ellos. Sin embargo, esta información es personal y no se puede compartir con otros espectadores. Por eso, se sugiere implementar dentro de la plataforma un espacio en cual los usuarios compartan comentarios o valoraciones de los contenidos vistos para que estos sirvan de referencia a otros miembros de la comunidad que necesiten un consejo para decidir qué visualizar.
3. Por último, se recomienda a otros investigadores realizar estudios sobre las nuevas tecnologías y discursos de la comunicación, debido a que se cuenta con poca información sobre este tema, especialmente en el ámbito nacional y local. Las nuevas tecnologías se encuentran en constante evolución y ello provoca un cambio en los comportamientos de la audiencia, por lo que es preciso estudiar estos hechos para conocer el perfil audiovisual del público y entender qué los motiva a tener un consumo personalizado y cómo este afecta su interacción con los nuevos y tradicionales medios de comunicación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Calvi, J. y Santini, R. (2011). La cultura de Internet. En J. Álvarez. (Ed.), *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. (pp. 103-126). España: Ariel.
- Carranza, A. y Villanueva, J. (2019). *Las plataformas Streaming en las preferencias del nuevo consumidor universitario, Universidad Privada Antenor Orrego y Universidad Nacional de Trujillo - 2016* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Carrasco, A. (2010). Teleseries: géneros y formatos. Ensayo de definiciones. *Miguel Hernández Communication Journal*, (1), 174-200.
- Checa, F. (2011). De la “recepción” al “consumo”: una necesaria reflexión conceptual. En N. Jacks (Ed.), *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro* (pp. 13-18). Quito, Ecuador: Editorial “Quipus”, CIESPAL.
- Consejo Consultivo de Radio y Televisión. (2009). *Estudio sobre la radio y televisión en el Perú*. Recuperado de <http://www.concortv.gob.pe/es/file/informacion/estudios/2009/concortv-radio-television.php>
- Consejo Consultivo de Radio y Televisión. (2015a). *Estudio Cuantitativo sobre Consumo Radial y Televisivo*. Recuperado de <http://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2015/10/10-estudio-consumo-nacional-concortv-2015.pdf>
- Consejo Consultivo de Radio y Televisión. (2015b). *Resumen ejecutivo del Estudio Cuantitativo sobre Consumo Radial y Televisivo*. Recuperado de <http://www.concortv.gob.pe/file/2015/resumen-estudio-2015.pdf>
- Consejo Consultivo de Radio y Televisión. (2018a). *Estudio Cuantitativo sobre Consumo Radial y Televisivo*. Recuperado de <http://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2018/04/Estudio-Consumo-TVyRadio-2017.pdf>
- Consejo Consultivo de Radio y Televisión. (2018b). *Resumen ejecutivo del Estudio Cuantitativo sobre Consumo Radial y Televisivo*. Recuperado de <http://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2018/04/Resumen-Consumo-RadioyTV-2017.pdf>

- Fernández, P. (Agosto de 2019). Técnicas y tecnologías: encuestas vía web, desafíos metodológicos en el diseño, campo y análisis. *XIII Jornadas de Sociología*. Ponencia llevada a cabo en la Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.
- García, N. (1992). Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconsecuadores. *Diálogos de la comunicación*, (32), 8-15.
- Gil, J. y Rivera, F. (2019). *Estudio cuantitativo de los hábitos de consumo de series y películas de los Millennials en Lima Moderna* (tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito, Ecuador: Editorial "Quipus", CIESPAL.
- Hearne, R. (2011). *La reconversión de la publicidad tradicional en la televisión: la evolución tecnológica y cultural en el consumidor de televisión abierta argentina: reestructuración del modelo de negocios de los canales de aire* (tesis de pregrado). Universidad de San Andrés, Buenos Aires, Argentina.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2015). *Mapa de Pobreza Provincial y Distrital 2013*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1261/Libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Resultados Definitivos de los Censos Nacionales 2017: Departamento de La Libertad* (1). Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1575/
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares* (1). Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n01_tecnologias-de-informacion-oct-nov-dic2019.pdf
- Ipsos. (2019). *Generaciones en el Perú*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru>
- Katz, E., Blumler, J. y Gurevitch, M. (1985). Usos y gratificaciones de la comunicación de masas. En M. de Moragas (Ed.), *Sociología de la*

- comunicación de masas* (pp. 127-171), 2. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gilí, S. A.
- Lazo, C. (2008). El proceso de recepción televisiva como interacción de contextos. *Comunicar*, 16(31), 35-40.
- López-Roldán, P. y Fachelli, S. (2015). La encuesta. En P. López-Roldán y S. Fachelli (Eds.), *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa* (pp. 5-35). Barcelona, España: Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona. doi: <http://ddd.uab.cat/record/163567>
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gilí, S. A.
- Netflix. (2019a). *About Netflix*. Recuperado de <https://media.netflix.com/es/about-netflix>
- Netflix. (2019b). *¿De qué manera Netflix obtiene las licencias de las series y películas?* Recuperado de <https://help.netflix.com/es/node/4976>
- Ojer, T. y Capapé, E. (2012). Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales. El caso de Netflix. *Comunicación*. 1(10), 187-200. Recuperado de http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/015.Nuevos_modelos_de_negocio_en_la_distribucion_de_contenidos_audiovisuales-el_caso_de_Netflix.pdf
- Ortega, L. (2009). Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis. *Culturales*, 5(10), 7-44.
- Pelaez, L. (2016). *Nuevos hábitos de consumo televisivo. Los nuevos dispositivos y la flexibilidad en el consumo televisivo* (tesis de pregrado). Universidad del Salvador, Buenos Aires, Argentina.
- Quiroz, M. (2011). La televisión: vista, oída y leída por adolescentes peruanos. *Comunicar*, 18(36), 35-41.
- Real Academia Española. (2018). *Diccionario de la lengua española* [versión electrónica]. Madrid, España. Recuperado de <https://dle.rae.es>
- Rubin, A. (2009). Uses-and-gratifications perspective on media effects. En J. Bryant y M. Oliver (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (pp. 165-182). Nueva York, Estados Unidos: Taylor & Francis Group.
- Ruggiero, T. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37. "As new communication technologies

rapidly materialize, the range of possible topics for U&G research also multiplies”. Traducción del autor.

Saccomori, C. (2015). Qualquer coisa a qualquer hora em qualquer lugar: as novas experiências de consumo de seriados via Netflix. *Temática*, 11(4), 53-68. “O conteúdo da TV deixou de ser restrito ao eletrodoméstico da família na sala. Este eletrodoméstico, na verdade, é que ganhou outra função multiplataforma. Nas palavras de Proulx e Shepatin, é uma ‘tela agnóstica’, termo que se refere a um dispositivo usado para mais de uma finalidade. Mesmo um aparelho de TV que venha sem a função de internet pode ser usado, com conexões via cabo, para exibição de conteúdos offline, ou seja, a família irá se reunir para ver um programa fora da grade de programação”. Traducción del autor. Recuperado de <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/23903/13106>

Solano, V. (2019). *La generación millennials en un contexto multipantalla: viejas prácticas en nuevos medios categoría plataforma Netflix* (tesis de pregrado). Universidad Casa Grande, Guayaquil, Ecuador.

Trespalacios, J., Vásquez, R. y Bello, L. (2005). *Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo, S.A.

ANEXOS

1. Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO AUDIOVISUAL

¡Hola! Estamos realizando una investigación sobre hábitos de consumo audiovisual. Por favor, apóyanos contestando las siguientes preguntas respecto a tu experiencia al usar Netflix, no tardarás más de 10 minutos.

- | | | |
|--------------|--------------------|----------------------------|
| A. Género: | B. Edad: | C. Distrito: |
| a) Femenino | a) De 15 a 21 años | a) Trujillo |
| b) Masculino | b) De 22 a 28 años | b) Víctor Larco
Herrera |
| | c) De 29 a 35 años | c) Otro: _____ |
-

Contenido audiovisual: narración de una historia a través de la unión de imágenes y sonidos.

- ¿Qué tipo de contenidos audiovisuales ves? **(MÚLTIPLE)**
 - Películas
 - Documentales
 - Series
 - Novelas
 - Otros: _____
- ¿Qué contenidos audiovisuales prefieres?
 - Los que siempre ves
 - Similares a los que te gustan
 - Que no hayas visto antes
- ¿A través de qué medios ves estos contenidos audiovisuales? **(MÚLTIPLE)**
 - Televisión abierta
 - Televisión por cable o satelital
 - Cine
 - Descargas o streaming
 - CD, DVD o Blue-ray
- ¿En qué dispositivos ves estos contenidos audiovisuales? **(MÚLTIPLE)**
 - Computadora
 - Laptop
 - Tablet
 - Celular
 - Televisor
 - Consola de videojuegos
- ¿Cuántos días a la semana ves estos contenidos audiovisuales?
 - 1 a 2 días
 - 3 a 4 días
 - 5 a 6 días
 - Todos los días
- ¿Por cuánto tiempo ves estos contenidos audiovisuales?
 - Menos de 1 hora
 - 1 a 2 horas
 - 3 a 4 horas
 - 5 horas a más
- ¿En qué momento del día ves estos contenidos audiovisuales? **(MÚLTIPLE)**
 - Mañana
 - Tarde
 - Noche
 - Madrugada
 - Depende de tu disponibilidad
- ¿Dónde ves estos contenidos audiovisuales? **(MÚLTIPLE)**
 - En casa
 - Casa de familiares
 - Casa de amigos
 - Casa de pareja
 - Lugar de trabajo o estudios
 - En cualquier lugar donde te encuentres

9. ¿Con quién ves estos contenidos audiovisuales? **(MÚLTIPLE)**
- Familiares
 - Amigos
 - Pareja
 - Compañeros de trabajo o estudios
 - Solo
10. ¿Quién escoge el contenido audiovisual que verás cuando estás acompañado?
- Tú
 - Otra persona
 - La decisión es compartida
11. ¿Por qué decides ver un contenido audiovisual? **(MÚLTIPLE)**
- Género (comedia, drama, acción, etc.)
 - Reseñas de internet, radio y/o televisión
 - Directores y/o actores
 - Recomendaciones
 - Publicidad
 - Otros: _____
12. ¿Por qué continúas viendo un contenido audiovisual? **(MÚLTIPLE)**
- Por la historia
 - Por los personajes
 - Por los escenarios
 - Por la música
 - Otros: _____
13. ¿Haces maratones audiovisuales?
Maratón audiovisual: ver varios capítulos o entregas de una serie o película de manera consecutiva. **(FILTRO)**
- Sí
 - No
14. ¿Cuántas veces a la semana haces maratones?
- 1 vez
 - 2 veces
 - 3 veces
 - 4 veces a más
15. ¿Cuántos capítulos o entregas ves cuando haces maratones?
- 2
 - 3
 - 4
 - 5 a más
16. ¿En qué idioma ves los contenidos audiovisuales?
- Idioma original
 - Audio en idioma original con subtítulos en español
 - Audio en español con subtítulos en idioma original
 - Doblados al español
17. ¿Descargas contenidos para verlos posteriormente? **(FILTRO)**
- Sí
 - No
18. ¿Con qué frecuencia lo haces?
- Diaria
 - Interdiaria
 - Semanal
 - Mensual
 - Con menor frecuencia
19. ¿Realizas otras actividades mientras ves un contenido audiovisual? **(FILTRO)**
- Sí
 - No
20. ¿Cuáles son esas actividades? **(MÚLTIPLE)**
- Navegar por internet
 - Usar redes sociales
 - Hacer labores del hogar
 - Hacer tareas o estudiar
 - Trabajar
 - Otras: _____
21. ¿A qué le prestas más atención?
- Al contenido audiovisual
 - A las otras actividades
 - Atiendes ambas cosas a la vez
22. ¿Compartes tu opinión sobre los contenidos que ves? **(FILTRO)**
- Sí
 - No
23. ¿A través de qué canales lo haces? **(MÚLTIPLE)**
- Redes sociales
 - Blogs
 - Videos
 - Boca a boca
 - Otros: _____

2. Validación del instrumento de recolección de datos

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Título del proyecto: Nuevos hábitos de consumo audiovisual generados en los espectadores de Trujillo y Víctor Larco Herrera a partir de la visualización de contenidos en Netflix.

Objetivo general: Determinar cuáles son los nuevos hábitos de consumo audiovisual generados en los espectadores de 15 a 35 años de edad de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera a partir de la visualización de contenidos en Netflix.

Objetivos específicos:

1. Establecer las preferencias audiovisuales de los espectadores locales de Netflix.
2. Describir la parrilla programática promedio creada por los usuarios locales que acceden a este servicio.
3. Identificar los hábitos de consumo audiovisual de los espectadores locales de Netflix.
4. Caracterizar los nuevos hábitos de consumo audiovisual presentes en la población estudiada.

Instrucción: Califique cada uno de los ítems de acuerdo con los siguientes indicadores.

Categoría	Calificación	Indicador
Coherencia: El ítem tiene relación con la dimensión que está midiendo.	1	El ítem no tiene relación con la dimensión que está midiendo.
	2	El ítem tiene poca relación con la dimensión que está midiendo.
	3	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
Claridad: El ítem se comprende fácilmente.	1	El ítem no es claro.
	2	El ítem requiere bastantes modificaciones para llegar a comprenderse.
	3	El ítem requiere una modificación específica para llegar a comprenderse.
	4	El ítem es claro.


Relevancia: El ítem es esencial para el estudio.	1	El ítem puede ser eliminado sin afectar al instrumento.
	2	El ítem tiene alguna relevancia, pero puede ser sustituido por otro.
	3	El ítem es relativamente importante
	4	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Ficha de validación del instrumento:

Nº	Cohe- rencia	Clari- dad	Rele- vancia	Observaciones
1	4	4	4	
2	4	4	4	
3	4	4	4	
4	4	4	4	
5	4	4	4	
6	4	4	4	
7	4	4	4	
8	4	4	4	
9	4	4	4	
10	4	4	4	
11	4	4	4	
12	4	4	4	
13	4	4	4	
14	4	X	4	Deberís incluirse menos de 4 días.
15	X	4	4	Intercalar el orden en la pregunta
16	4	4	4	
17	4	4	4	
18	4	4	4	
19	4	4	4	
20	4	4	4	
21	4	4	4	
22	4	4	4	
23	4	4	4	

Juez experto: Lic. Lastenia León Álvarez.

Fecha: 23 de Setiembre 2019

Firma: 

Ficha de validación del instrumento:

Nº	Cohe-rencia	Clari-dad	Rele-vancia	Observaciones
1	4	4	4	
2	4	3	4	agregar alternativa otras.
3	4	4	4	
4	4	4	4	
5	4	4	4	
6	4	4	4	
7	4	4	4	
8	4	4	4	
9	4	4	4	
10	4	4	4	
11	4	4	4	
12	4	4	4	
13	4	3	4	explicar qué es maratón
14	4	3	4	cambiar días por veces
15	4	4	4	
16	4	4	4	
17	4	4	4	
18	4	4	4	
19	4	4	4	
20	4	4	4	
21	4	3	4	agregar 01 alternativa más
22	4	4	4	
23	4	4	4	

Juez experto: Lic. Jorge Ugarriza Díaz.

Fecha: 24-09-19

Firma:




Ficha de validación del instrumento:

Nº	Cohe- rencia	Clari- dad	Rele- vancia	Observaciones
1	4	4	4	
2	4	4	4	
3	4	4	4	
4	4	4	4	
5	4	4	4	
6	4	4	4	
7	4	4	4	
8	4	4	4	
9	4	4	4	
10	4	4	4	
11	4	4	4	
12	4	4	4	
13	4	4	4	
14	4	4	4	
15	4	4	4	
16	4	3	4	Precisar Español/(Español Latino)
17	4	4	4	
18	4	4	4	
19	4	4	4	
20	4	4	4	
21	4	4	4	
22	4	4	4	
23	4	3	4	Incluir las valoraciones propias que propone cada página/plataforma

Juez experto: Ms. Edgar Vásquez Acosta.

Fecha: 28 de setiembre de 2019

Firma:



3. Tablas

Tabla 15

Tipo de contenidos audiovisuales vistos

Tipo de contenidos	15 a 21 años		22 a 28 años		29 a 35 años		Total	
	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi
Series	104	12.82%	115	14.18%	92	11.34%	311	38.35%
Películas	89	10.97%	116	14.30%	100	12.33%	305	37.61%
Documentales	32	3.95%	52	6.41%	44	5.43%	128	15.78%
Novelas	17	2.10%	12	1.48%	15	1.85%	44	5.43%
Contenidos ficcionales	2	0.25%	6	0.74%	5	0.62%	13	1.60%
Contenidos de entretenimiento	3	0.37%	2	0.25%	1	0.12%	6	0.74%
Contenidos informativos	1	0.12%	1	0.12%	1	0.12%	3	0.37%
Contenidos docudramáticos	1	0.12%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.12%
Total	249	30.70%	304	37.48%	258	31.81%	811	100%

Nota. Elaboración del autor.

Tabla 16

Preferencia de contenidos audiovisuales

Preferencia de contenidos	15 a 21 años		22 a 28 años		29 a 35 años		Total	
	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi
Similares a los que te gustan	90	23.94%	84	22.34%	76	20.21%	250	66.49%
Que no hayas visto antes	21	5.59%	35	9.31%	27	7.18%	83	22.07%
Los que siempre ves	16	4.26%	14	3.72%	13	3.46%	43	11.44%
Total	127	33.78%	133	35.37%	116	30.85%	376	100%

Nota. Elaboración del autor.

Tabla 17

Tiempo en el que se ven contenidos audiovisuales

Tiempo de visualización	15 a 21 años		22 a 28 años		29 a 35 años		Total	
	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi
Menos de 1 hora	12	3.19%	4	1.06%	12	3.19%	28	7.45%
1 a 2 horas	57	15.16%	85	22.61%	69	18.35%	211	56.12%
3 a 4 horas	44	11.70%	43	11.44%	30	7.98%	117	31.12%
5 horas a más	14	3.72%	1	0.27%	5	1.33%	20	5.32%
Total	127	33.78%	133	35.37%	116	30.85%	376	100%

Nota. Elaboración del autor.

Tabla 18

Lugar en el que se ven contenidos audiovisuales

Lugar de visualización	15 a 21 años		22 a 28 años		29 a 35 años		Total	
	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi
En casa	115	20.18%	127	22.28%	110	19.30%	352	61.75%
En cualquier lugar donde te encuentres	18	3.16%	18	3.16%	17	2.98%	53	9.30%
Casa de pareja	18	3.16%	25	4.39%	8	1.40%	51	8.95%
Casa de amigos	25	4.39%	13	2.28%	8	1.40%	46	8.07%
Lugar de trabajo o estudios	14	2.46%	18	3.16%	7	1.23%	39	6.84%
Casa de familiares	15	2.63%	7	1.23%	7	1.23%	29	5.09%
Total	205	35.96%	208	36.49%	157	27.54%	570	100%

Nota. Elaboración del autor.

Tabla 19

Grupos sociales con los que se ven contenidos audiovisuales

Grupos sociales	15 a 21 años		22 a 28 años		29 a 35 años		Total	
	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi
Solo	102	14.33%	114	16.01%	85	11.94%	301	42.28%
Familiares	47	6.60%	51	7.16%	41	5.76%	139	19.52%
Pareja	35	4.92%	43	6.04%	46	6.46%	124	17.42%
Amigos	52	7.30%	42	5.90%	25	3.51%	119	16.71%
Compañeros de trabajo o estudios	13	1.83%	11	1.54%	5	0.70%	29	4.07%
Total	249	34.97%	261	36.66%	202	28.37%	712	100%

Nota. Elaboración del autor.

Tabla 20

Persona que escoge el contenido audiovisual que se va a ver

Elección de contenidos	15 a 21 años		22 a 28 años		29 a 35 años		Total	
	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi
La decisión es compartida	74	19.68%	82	21.81%	65	17.29%	221	58.78%
Tú	50	13.30%	49	13.03%	50	13.30%	149	39.63%
Otra persona	3	0.80%	2	0.53%	1	0.27%	6	1.60%
Total	127	33.78%	133	35.37%	116	30.85%	376	100%

Nota. Elaboración del autor.

Tabla 21

Motivos por los que se decide ver un contenido audiovisual

Motivos de decisión	15 a 21 años		22 a 28 años		29 a 35 años		Total	
	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi
Género (comedia, drama, acción, etc.)	99	13.06%	110	14.51%	86	11.35%	295	38.92%
Recomendaciones	68	8.97%	80	10.55%	64	8.44%	212	27.97%
Reseñas de internet, radio y/o televisión	33	4.35%	45	5.94%	32	4.22%	110	14.51%
Directores y/o actores	26	3.43%	30	3.96%	25	3.30%	81	10.69%
Publicidad	23	3.03%	20	2.64%	11	1.45%	54	7.12%
Interés	3	0.40%	1	0.13%	2	0.26%	6	0.79%
Total	252	33.25%	286	37.73%	220	29.02%	758	100%

Nota. Elaboración del autor.

Tabla 22

Motivos por los que se continúa viendo un contenido audiovisual

Motivos de visualización	15 a 21 años		22 a 28 años		29 a 35 años		Total	
	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi
Por la historia	107	17.07%	123	19.62%	105	16.75%	335	53.43%
Por los personajes	60	9.57%	52	8.29%	39	6.22%	151	24.08%
Por los escenarios	23	3.67%	31	4.94%	14	2.23%	68	10.85%
Por la música	25	3.99%	26	4.15%	15	2.39%	66	10.53%
Por el contenido	3	0.48%	2	0.32%	2	0.32%	7	1.12%
Total	218	34.77%	234	37.32%	175	27.91%	627	100%

Nota. Elaboración del autor.

Tabla 23

Idioma en el que se ven contenidos audiovisuales

Idioma de visualización	15 a 21 años		22 a 28 años		29 a 35 años		Total	
	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi
Doblados al español	52	13.83%	45	11.97%	44	11.70%	141	37.50%
Audio en idioma original con subtítulos en español	47	12.50%	54	14.36%	36	9.57%	137	36.44%
Idioma original	22	5.85%	26	6.91%	34	9.04%	82	21.81%
Audio en español con subtítulos en idioma original	6	1.60%	8	2.13%	2	0.53%	16	4.26%
Total	127	33.78%	133	35.37%	116	30.85%	376	100%

Nota. Elaboración del autor.

Tabla 24

Actividades realizadas mientras se ve un contenido audiovisual

Actividades	15 a 21 años		22 a 28 años		29 a 35 años		Total	
	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi
Usar redes sociales	59	10.35%	62	10.88%	37	6.49%	158	27.72%
Navegar por internet	43	7.54%	35	6.14%	20	3.51%	98	17.19%
Hacer tareas o estudiar	32	5.61%	23	4.04%	16	2.81%	71	12.46%
Hacer labores del hogar	23	4.04%	24	4.21%	23	4.04%	70	12.28%
Trabajar	6	1.05%	16	2.81%	17	2.98%	39	6.84%
Comer	11	1.93%	9	1.58%	8	1.40%	28	4.91%
Otras actividades	5	0.88%	2	0.35%	4	0.70%	11	1.93%
Total	179	31.40%	171	30.00%	125	21.93%	475	83%

Nota. Elaboración del autor.

Tabla 25

Veces por semana en las que se hacen maratones audiovisuales

Frecuencia de maratones	15 a 21 años		22 a 28 años		29 a 35 años		Total	
	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi
1 vez	55	20.99%	68	25.95%	51	19.47%	174	66.41%
2 veces	26	9.92%	20	7.63%	11	4.20%	57	21.76%
3 veces	7	2.67%	5	1.91%	7	2.67%	19	7.25%
4 veces a más	5	1.91%	3	1.15%	4	1.53%	12	4.58%
Total	93	35.50%	96	36.64%	73	27.86%	262	100%

Nota. Elaboración del autor.

4. Figuras

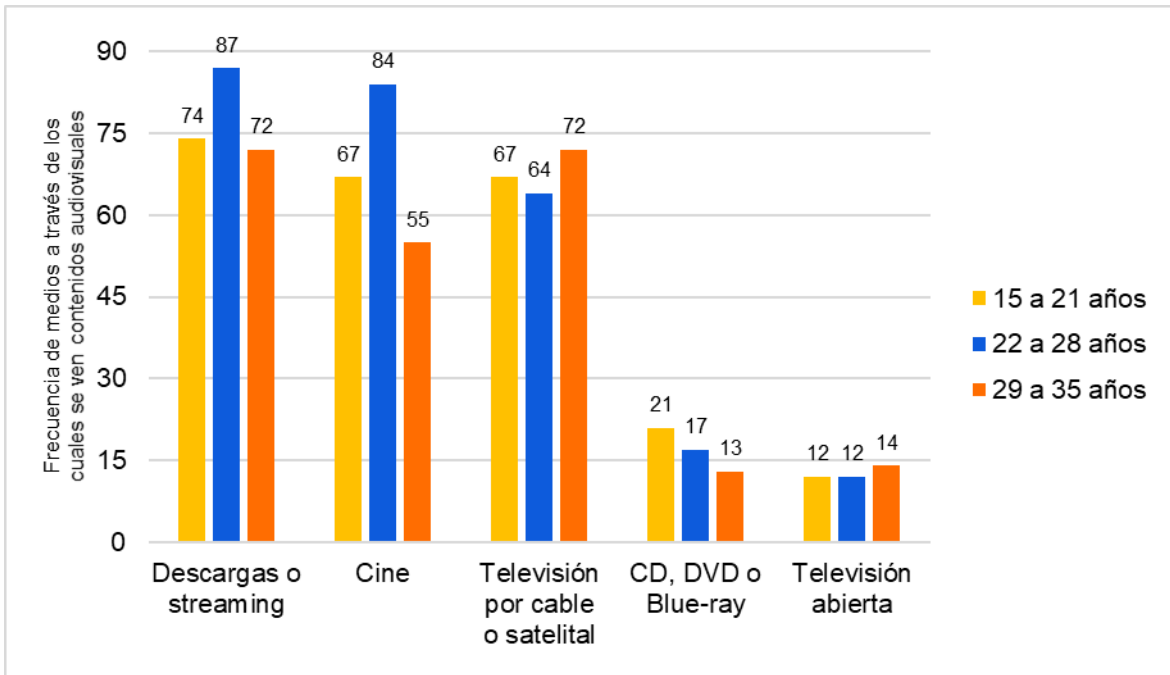


Figura 1. Frecuencia de medios a través de los cuales se ven contenidos audiovisuales. Elaboración del autor.

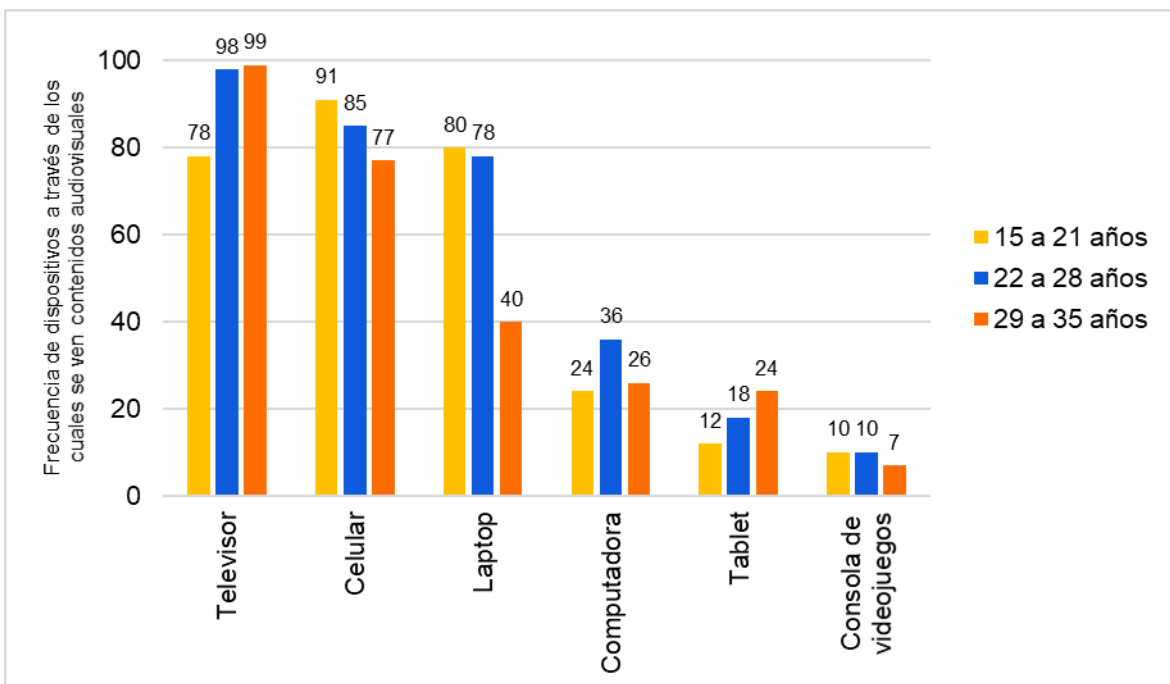


Figura 2. Frecuencia de dispositivos a través de los cuales se ven contenidos audiovisuales. Elaboración del autor.

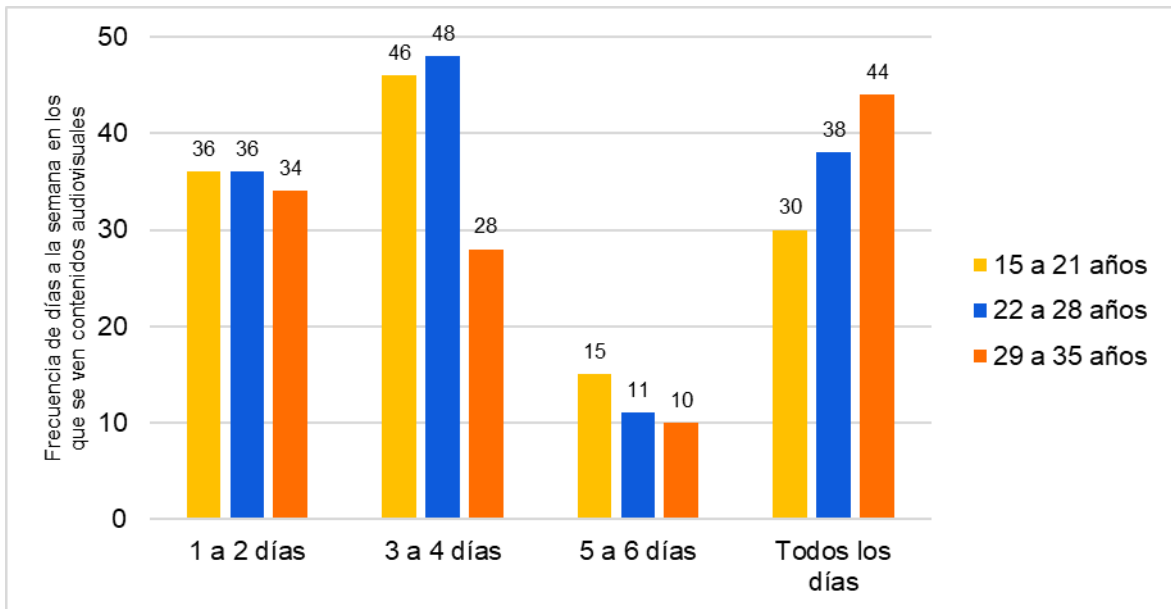


Figura 3. Frecuencia de días a la semana en los que se ven contenidos audiovisuales. Elaboración del autor.

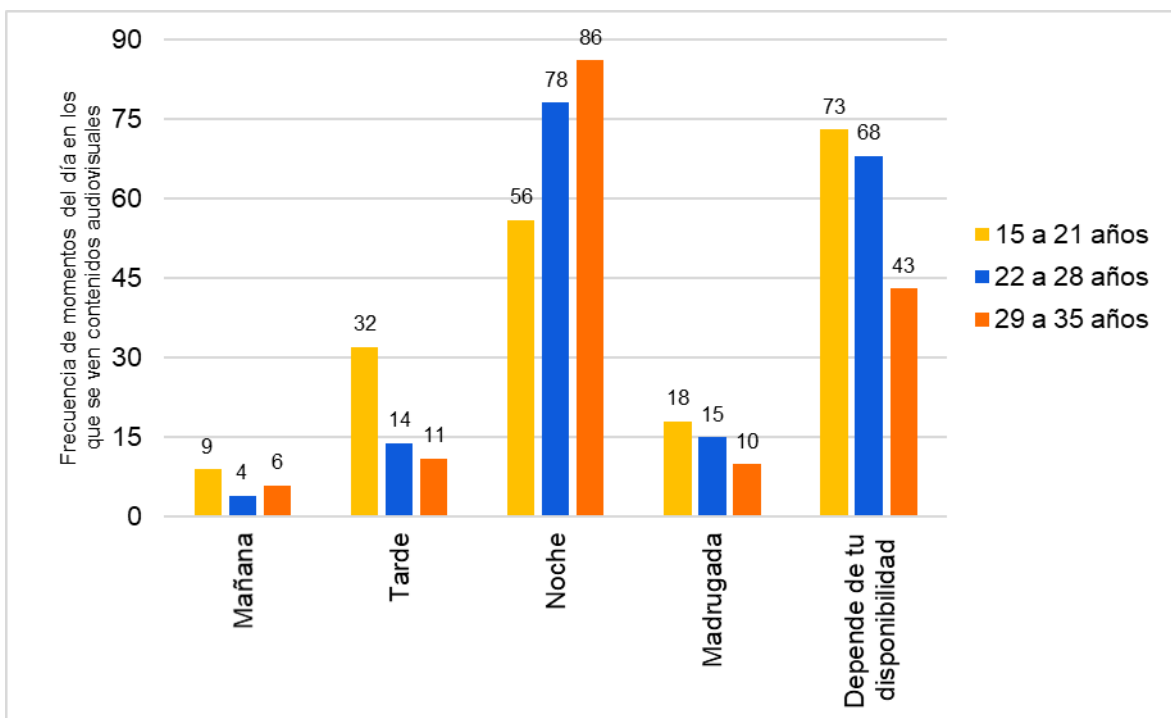


Figura 4. Frecuencia de momentos del día en los que se ven contenidos audiovisuales. Elaboración del autor.

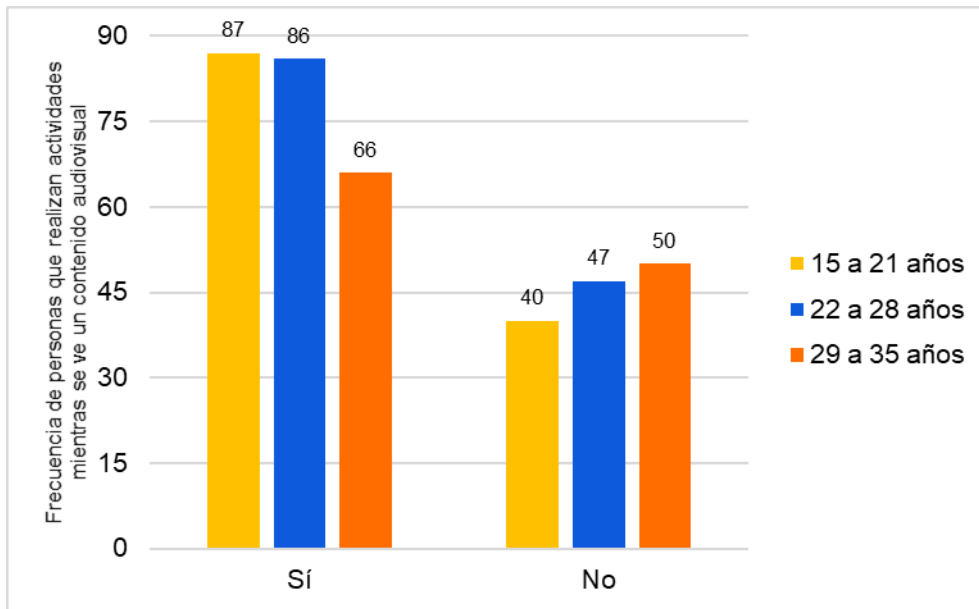


Figura 5. Frecuencia de personas que realizan actividades mientras se ve un contenido audiovisual. Elaboración del autor.

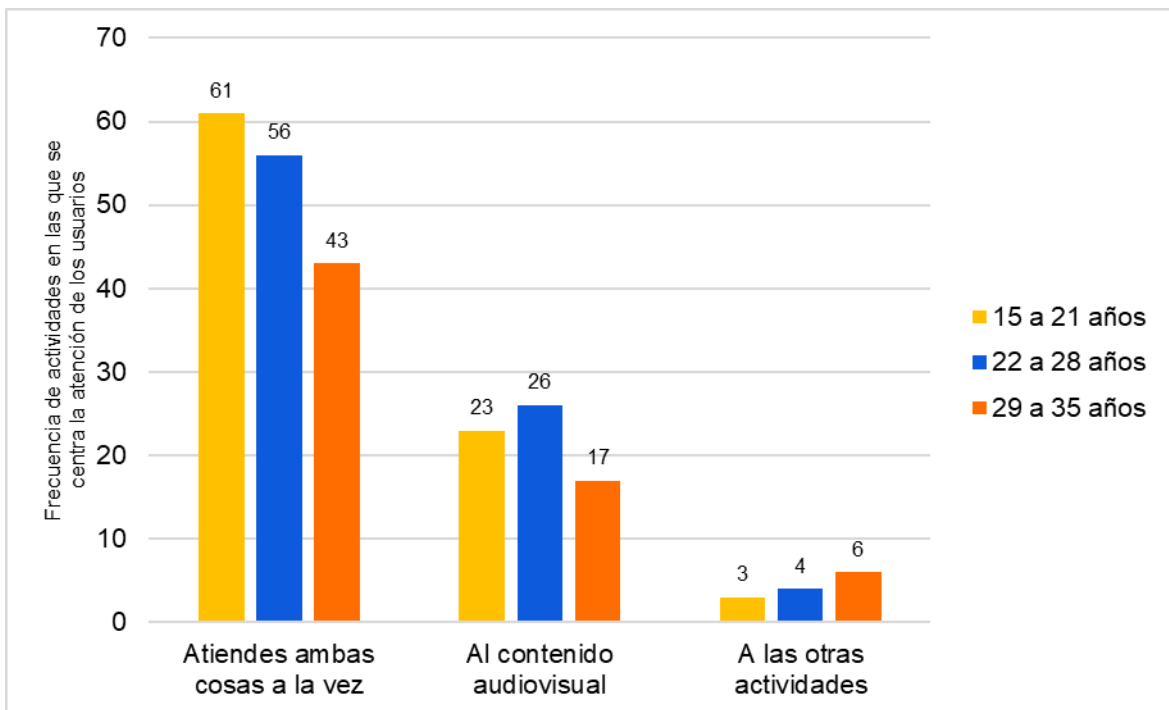


Figura 6. Frecuencia de actividades en las que se centra la atención de los usuarios. Elaboración del autor.

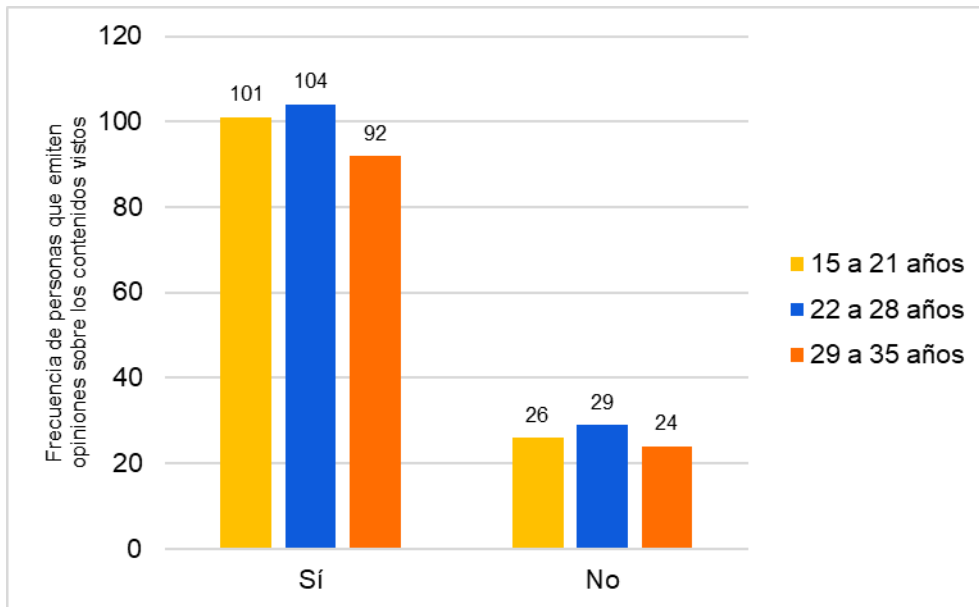


Figura 7. Frecuencia de personas que emiten opiniones sobre los contenidos vistos. Elaboración del autor.

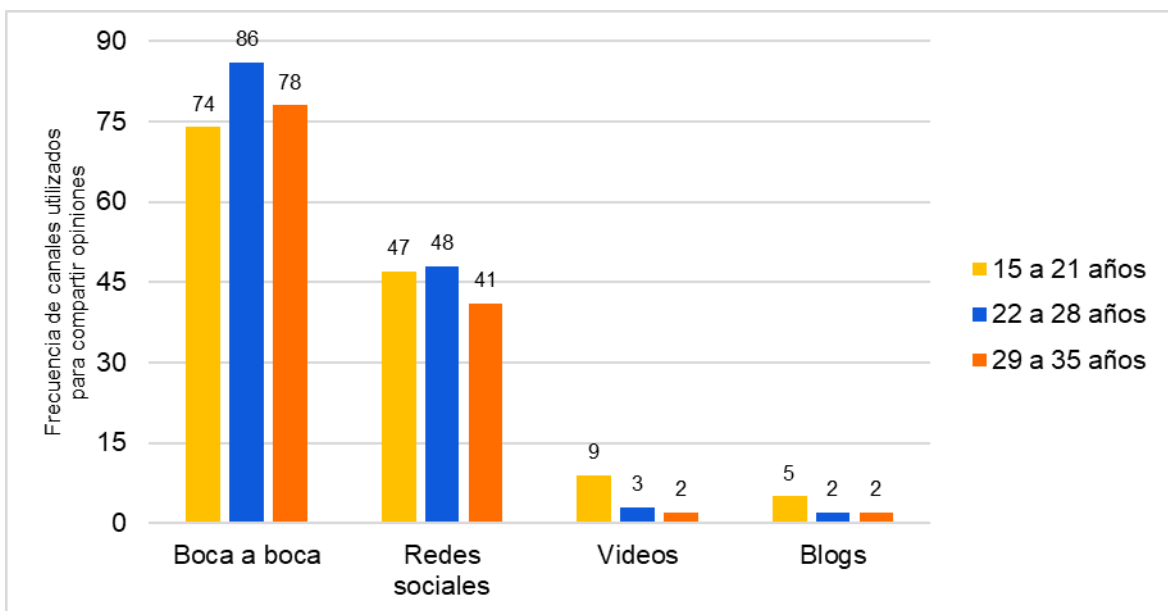


Figura 8. Frecuencia de canales utilizados para compartir opiniones. Elaboración del autor.

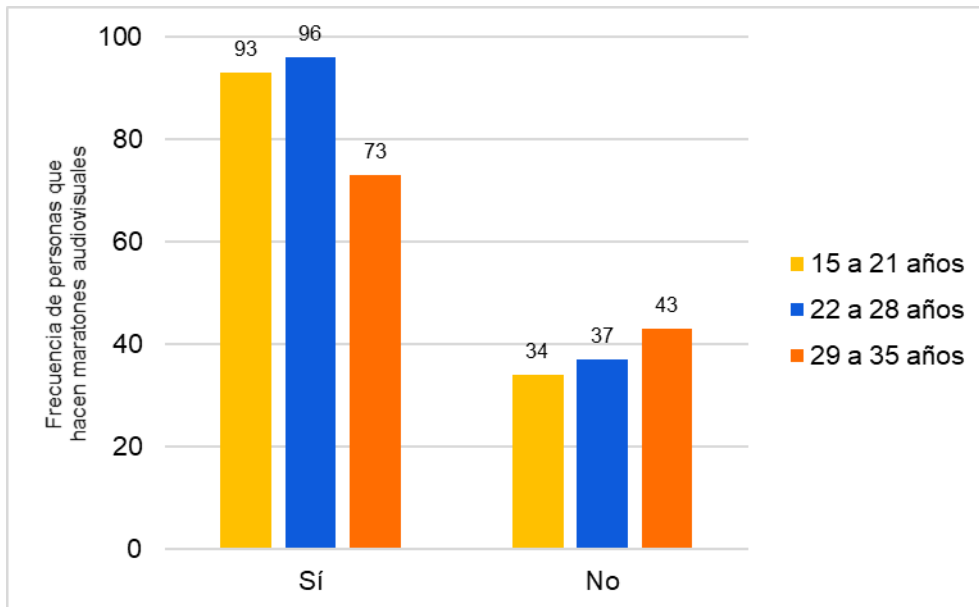


Figura 9. Frecuencia de personas que hacen maratones audiovisuales. Elaboración del autor.

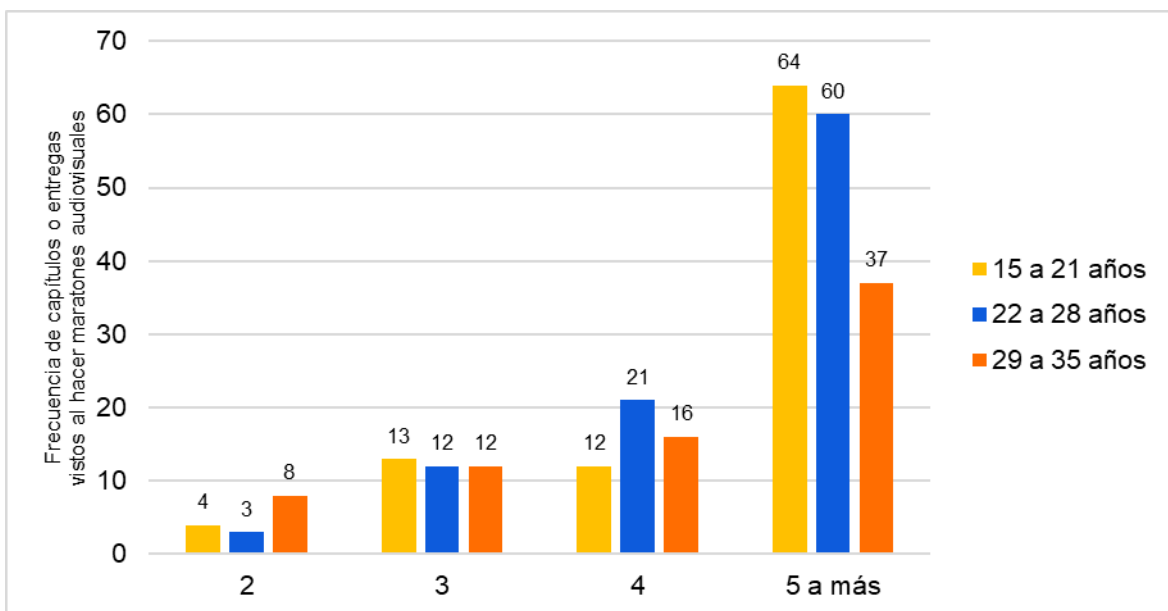


Figura 10. Frecuencia de capítulos o entregas vistos al hacer maratones audiovisuales. Elaboración del autor.

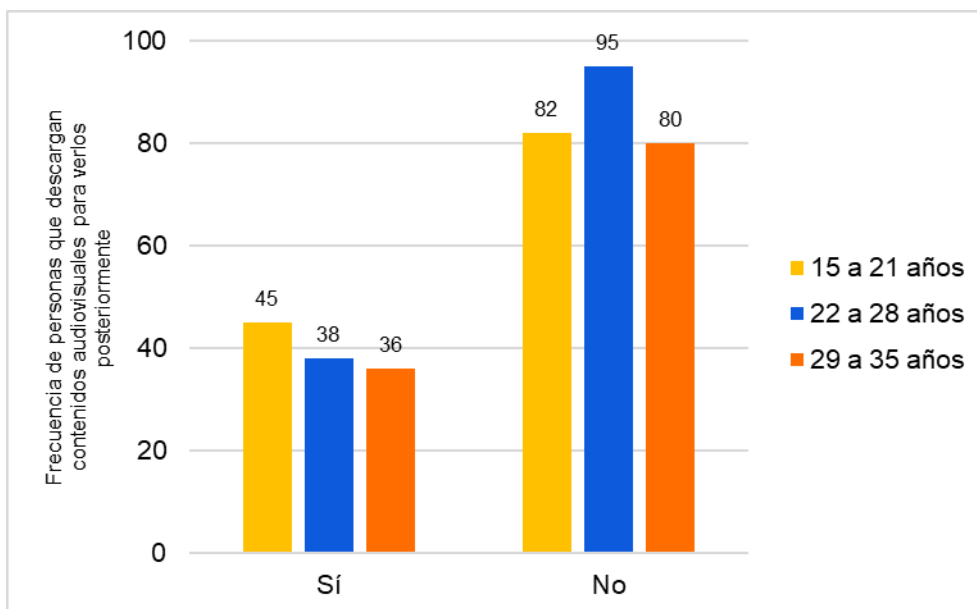


Figura 11. Frecuencia de personas que descargan contenidos audiovisuales para verlos posteriormente. Elaboración del autor.

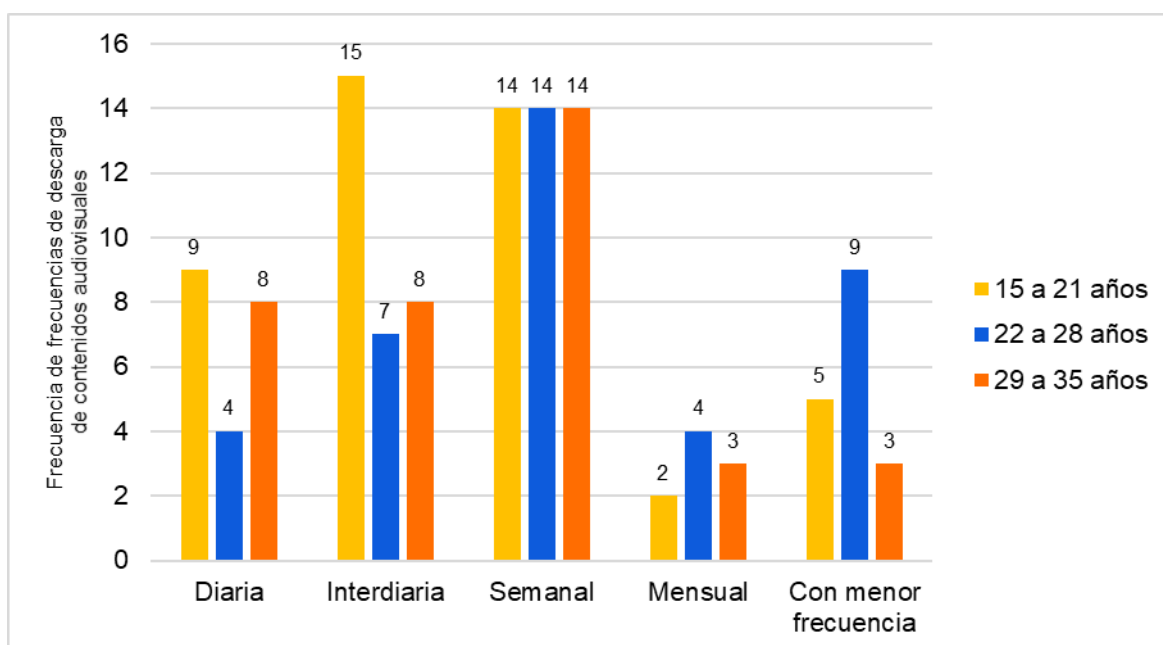


Figura 12. Frecuencia de frecuencias de descarga de contenidos audiovisuales. Elaboración del autor.

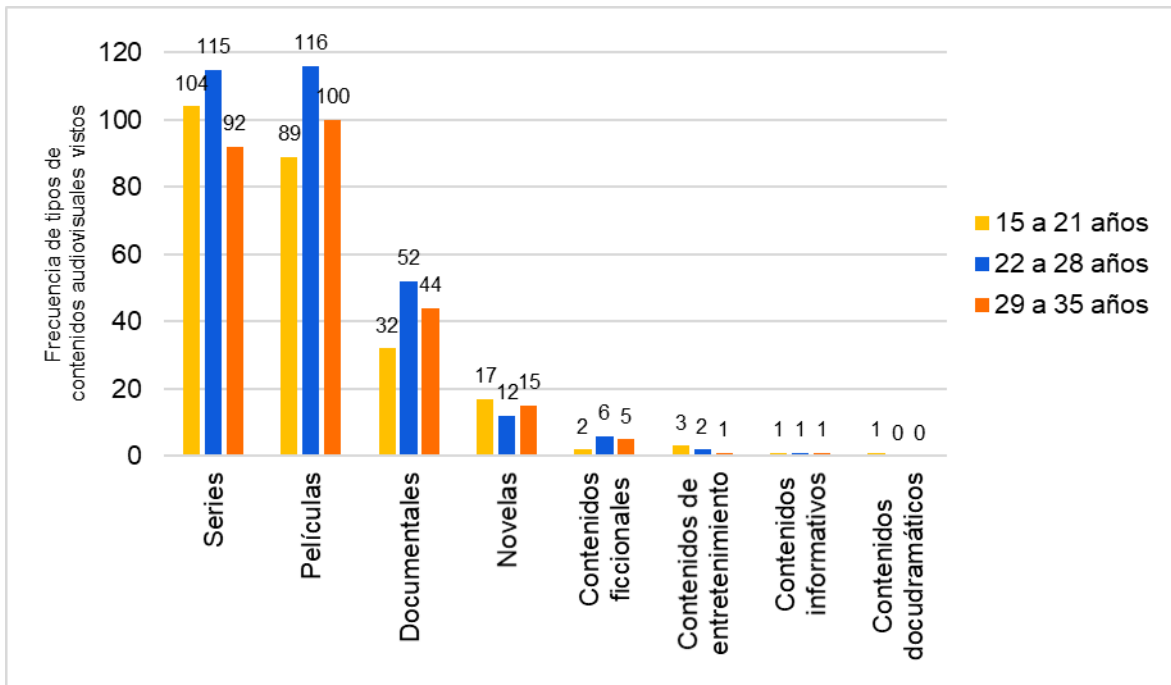


Figura 13. Frecuencia de tipos de contenidos audiovisuales vistos. Elaboración del autor.

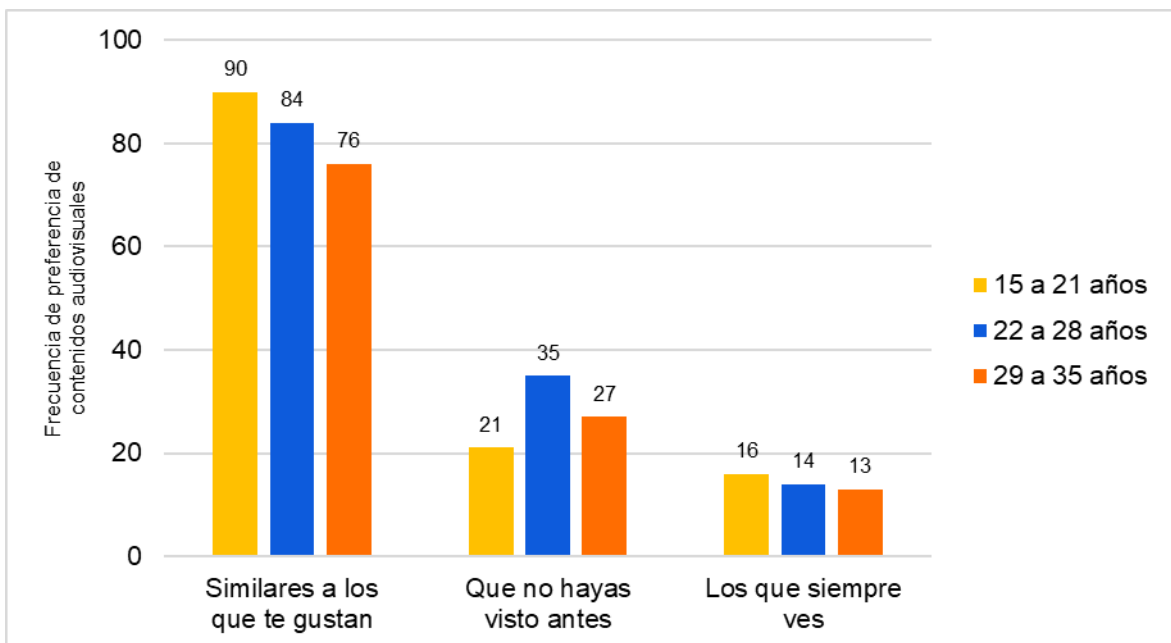


Figura 14. Frecuencia de preferencia de contenidos audiovisuales. Elaboración del autor.

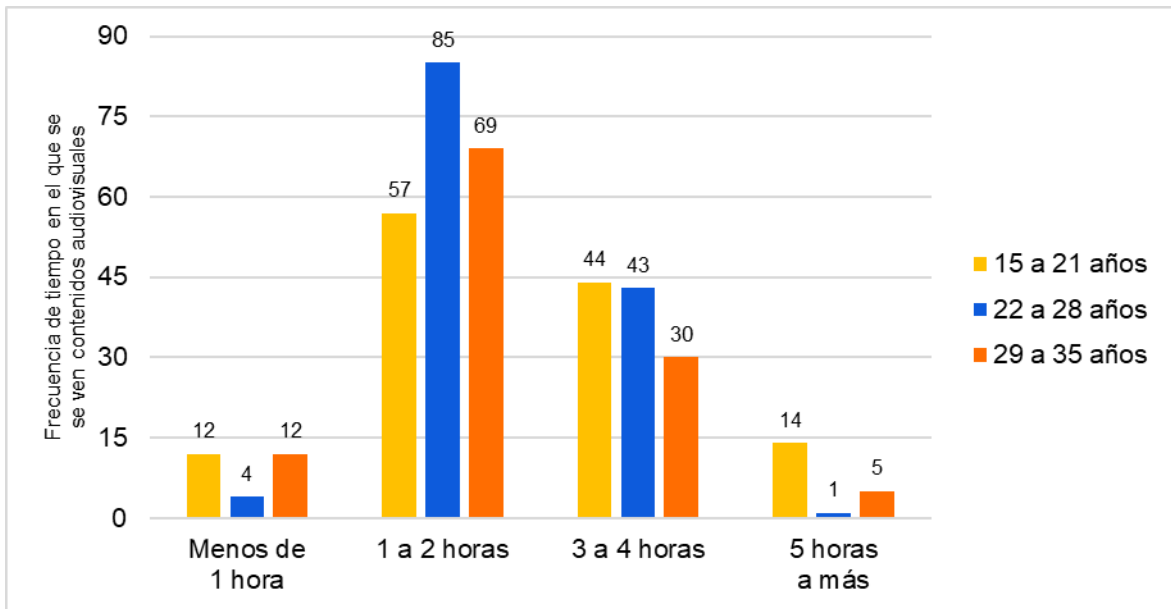


Figura 15. Frecuencia de tiempo en el que se ven contenidos audiovisuales. Elaboración del autor.

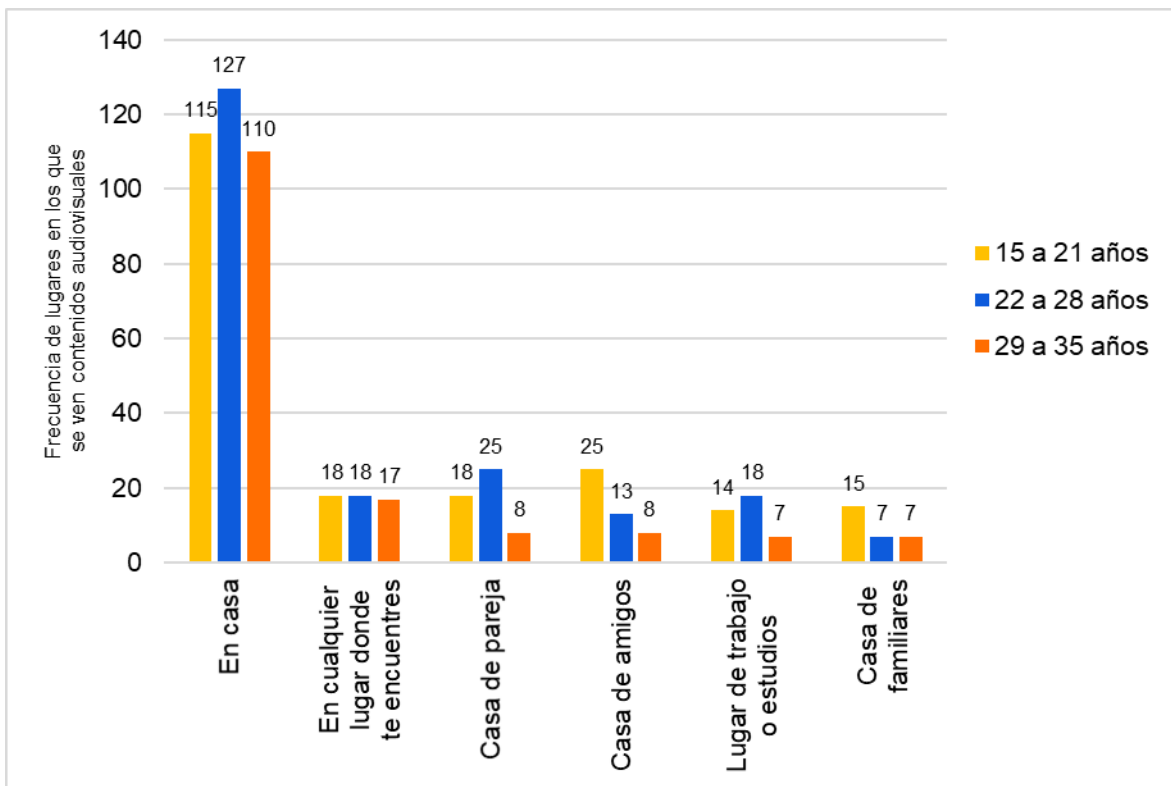


Figura 16. Frecuencia de lugares en los que se ven contenidos audiovisuales. Elaboración del autor.

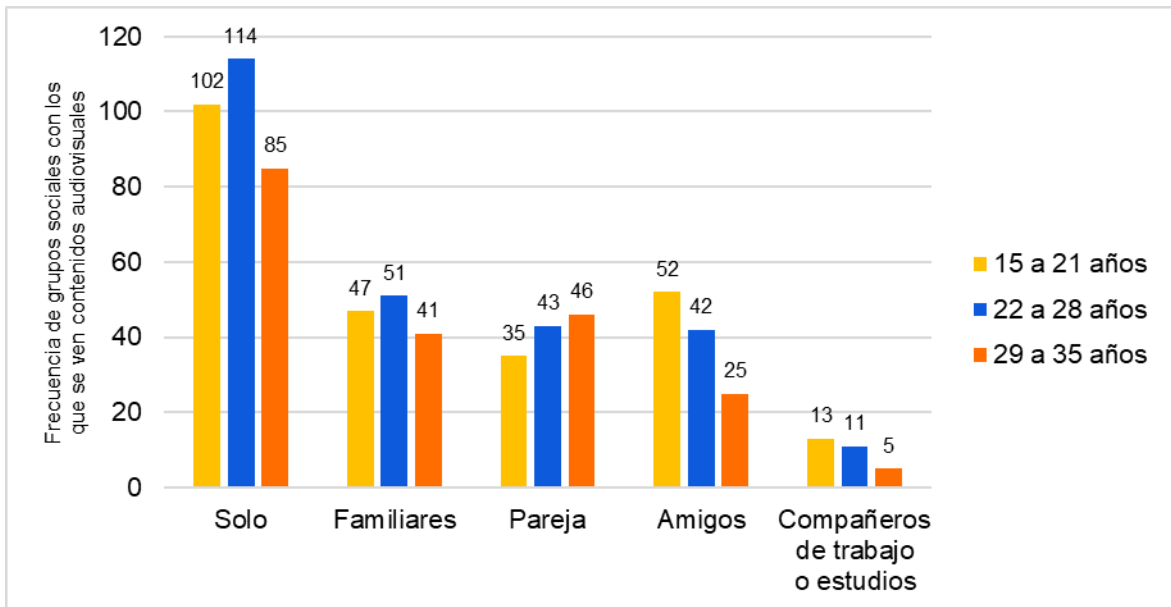


Figura 17. Frecuencia de grupos sociales con los que se ven contenidos audiovisuales. Elaboración del autor.

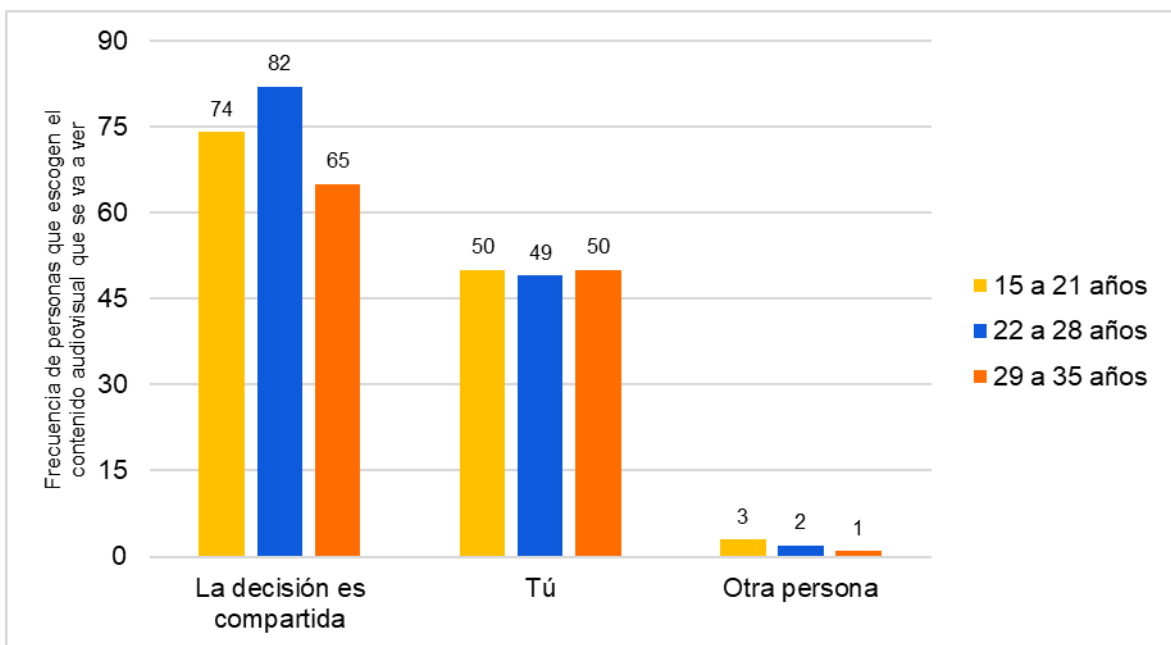


Figura 18. Frecuencia de personas que escogen el contenido audiovisual que se va a ver. Elaboración del autor.

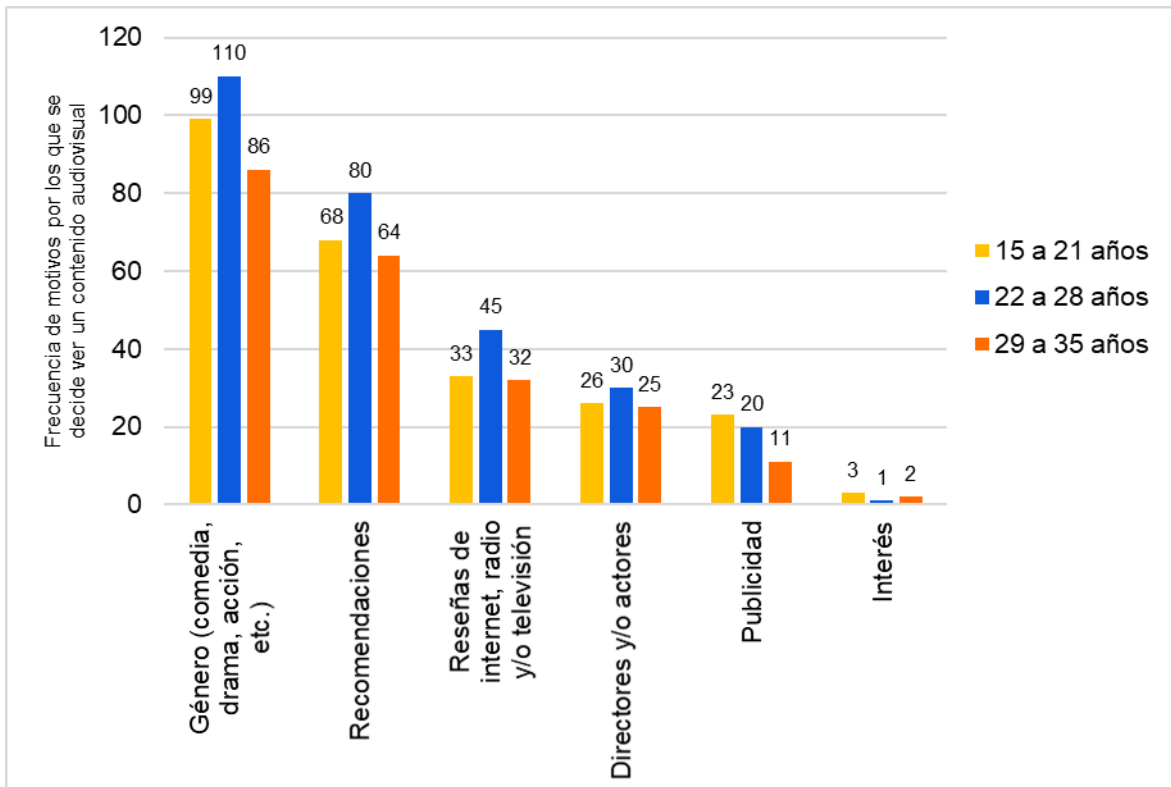


Figura 19. Frecuencia de motivos por los que se decide ver un contenido audiovisual. Elaboración del autor.

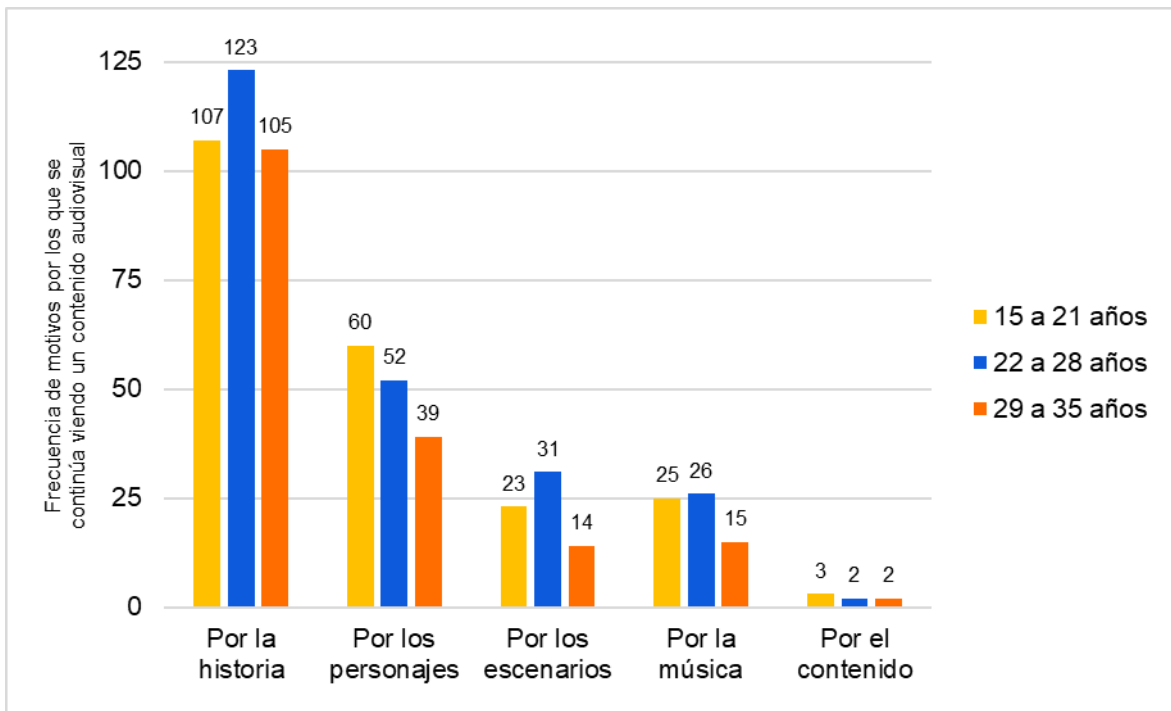


Figura 20. Frecuencia de motivos por los que se continúa viendo un contenido audiovisual. Elaboración del autor.

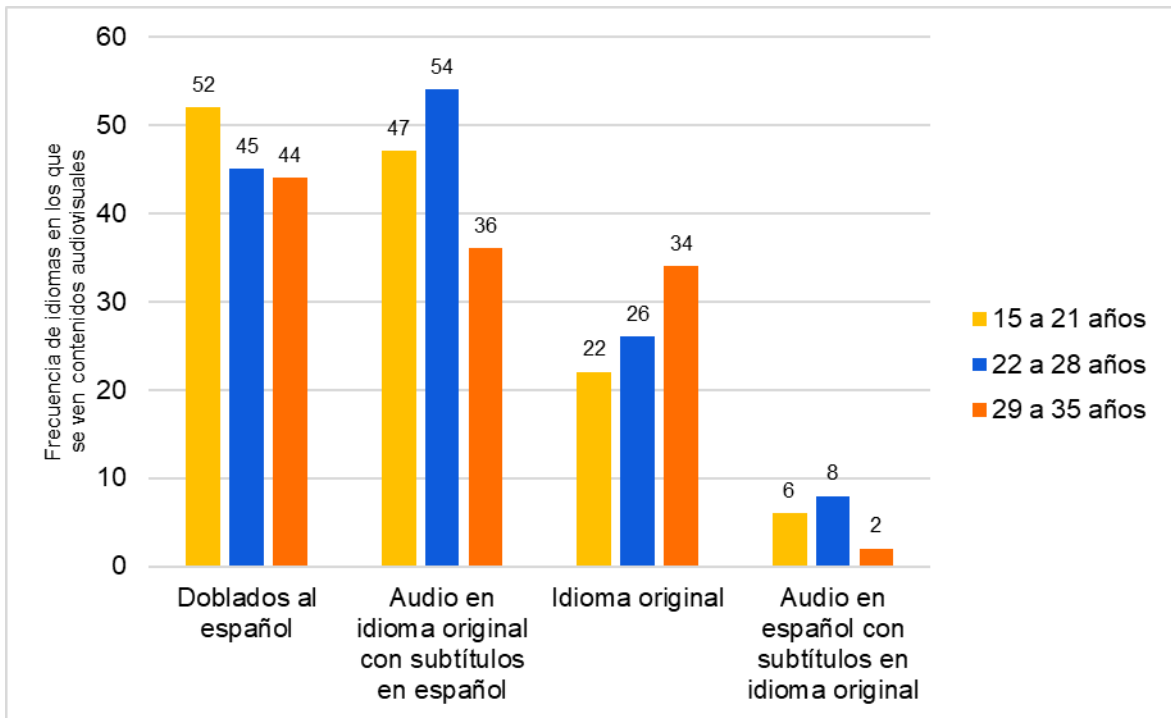


Figura 21. Frecuencia de idiomas en los que se ven contenidos audiovisuales. Elaboración del autor.

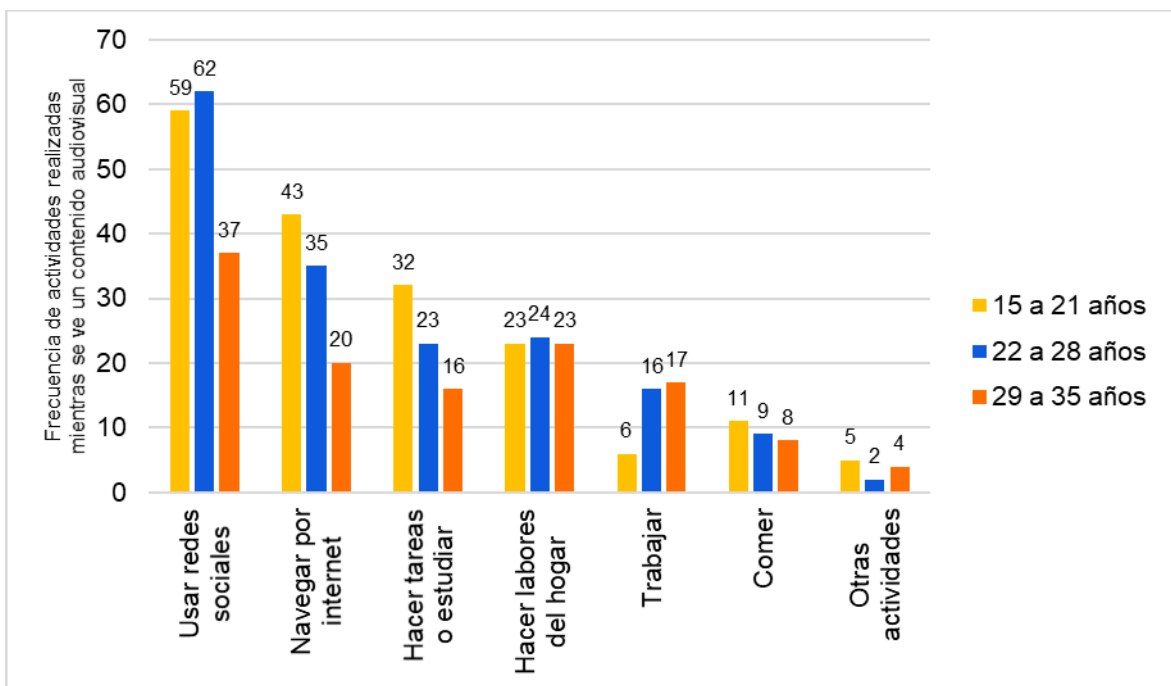


Figura 22. Frecuencia de actividades realizadas mientras se ve un contenido audiovisual. Elaboración del autor.

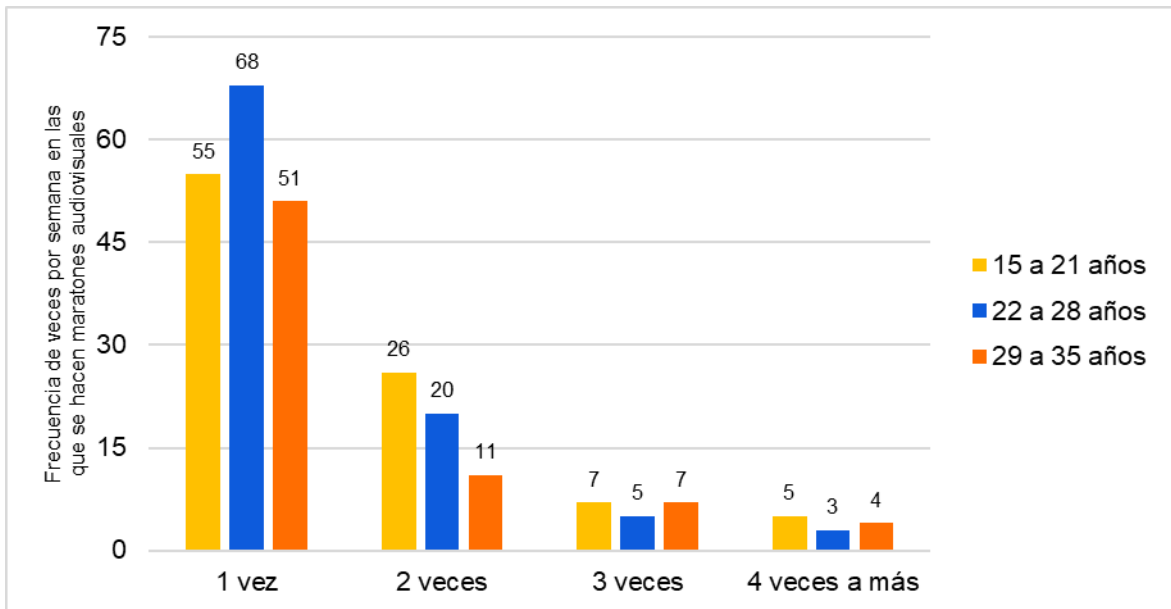


Figura 23. Frecuencia de veces por semana en las que se hacen maratones audiovisuales.
Elaboración del autor.

5. Evidencias del desarrollo de la investigación

Encuesta - Formularios de Google

docs.google.com/forms/d/16H7SalxVck6nq0ap-p4v2_70Aj6dy2QAop21LjKus/edit

Encuesta

Preguntas Respuestas 550

Sección 1 de 13

Encuesta sobre hábitos de consumo audiovisual

¡Hola! Estamos realizando una investigación sobre hábitos de consumo audiovisual. Por favor, apóyanos contestando las siguientes preguntas respecto a tu experiencia al usar Netflix, no tardarás más de 10 minutos.

Género *

Femenino

Masculino

Edad *

15 a 21 años

Encuesta - Formularios de Google

docs.google.com/forms/d/16H7SalxVck6nq0ap-p4v2_70Aj6dy2QAop21LjKus/edit

Encuesta

Preguntas Respuestas 550

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

Sección 2 de 13

Antes de empezar

Nos referimos a un contenido audiovisual como la narración de una historia a través de la unión de imágenes y sonidos. Por ejemplo, las películas, series, documentales o novelas son contenidos audiovisuales.

Después de la sección 2 Ir a la siguiente sección

Sección 3 de 13

Título de la sección (opcional)

Descripción (opcional)

Encuesta (códigos) - Excel

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U
Código	Género	Edad	Distrito	Tipo	Tipo	Tipo	Tipo	Tipo	Tipo	Tipo	Tipo	Prefe	Medios	Medios	Medios	Medios	Medios	Dispo	Dispo	Dispo
1	1	2	1	1	2	3						2			3					
2	1	2	1	1	2	3						2	1		3			5		2
3	2	1	2	1	1	2	3					2								2
4	3	2	2	1	1	3						3		2	3		4	5	1	2
5	4	1	1	2	1	2	3	4				2				4				2
6	5	2	2	2	1	3						2	1	2						
7	6	2	2	1	1							2		2						
8	7	1	2	1	1	3						2			3			5		2
9	8	1	1	1	1	3						2		2						2
10	9	1	1	1	1	3						2				4				2
11	10	1	2	2	1	2	3	4				3			3					
12	11	1	2	1	1							2		2						
13	12	1	2	1	1							2			3					
14	13	1	1	1	1	3	4					2		2	3	4		1		2
15	14	2	2	1	1	3						2	1	2		4				2
16	15	1	2	1	1							2	1							2
17	16	1	1	1	1	3	4					2		2	3					2
18	17	1	2	2		3						2	1							
19	18	2	3	2	1	2						2			3	4		1		
20	19	2	2	1	1	3						2		2	3					2
21	20	2	2	1		2						2		2				1		
22	21	1	1	1		2	3	4				2		2		4				2
23	22	2	2	1	1	3						1		2						3
24	23	2	2	1		3						2				4				
25	24	2	2	1		3						2				4				
26	25	1	2	2	1	2	3					2			3	4				2
27	26	2	2	1	1	2	3	4				3		2		4		1		2
28	27	1	2	1		3						2	1							2

Respuestas de formulario 1

Encuesta (respuestas) - Excel

A	B	C	D	E	F	G	H	I
Marca temporal	Género	Edad	Distrito	¿Qué tipo de contenido?	¿Qué contenidos audió?	¿A través de qué medio?	¿En qué dispositivos vió?	¿Cuántos días a la semana?
11/24/2019 11:12:56	Femenino	22 a 28 años	Trujillo	Películas, Documentales	Similares a los que te gustan	Cine	Laptop, Celular, Televisor	3 a 4 días
11/24/2019 11:17:24	Femenino	22 a 28 años	Trujillo	Películas, Documentales	Similares a los que te gustan	Televisión abierta, Cine, CD, DVD o Blue-ray	Laptop, Celular, Televisor	3 a 4 días
11/24/2019 11:22:21	Masculino	22 a 28 años	Trujillo	Películas, Series	Que no hayas visto antes	Televisión por cable o satélite	Computadora, Laptop, Celular	Todos los días
11/24/2019 11:29:25	Femenino	15 a 21 años	Victor Larco Herrera	Películas, Documentales	Similares a los que te gustan	Descargas o streaming	Laptop, Celular, Televisor	Todos los días
11/24/2019 11:36:07	Masculino	22 a 28 años	Victor Larco Herrera	Películas, Series	Similares a los que te gustan	Televisión abierta, Televisión por cable o satélite	Celular, Televisor	3 a 4 días
11/24/2019 11:40:19	Masculino	22 a 28 años	Trujillo	Películas	Similares a los que te gustan	Televisión por cable o satélite	Televisor	1 a 2 días
11/24/2019 11:46:29	Femenino	22 a 28 años	Trujillo	Películas, Series	Similares a los que te gustan	Cine, CD, DVD o Blue-ray	Laptop, Consola de videojuegos	3 a 4 días
11/24/2019 11:48:23	Femenino	15 a 21 años	Trujillo	Películas, Series	Similares a los que te gustan	Televisión por cable o satélite	Laptop, Celular, Televisor	Todos los días
11/24/2019 11:53:15	Femenino	15 a 21 años	Trujillo	Películas, Series	Similares a los que te gustan	Descargas o streaming	Laptop, Celular	3 a 4 días
11/24/2019 11:58:18	Femenino	22 a 28 años	Victor Larco Herrera	Películas, Documentales	Que no hayas visto antes	Cine	Celular, Televisor	3 a 4 días
11/24/2019 12:03:56	Femenino	22 a 28 años	Trujillo	Películas	Similares a los que te gustan	Televisión por cable o satélite	Televisor	Todos los días
11/24/2019 12:08:30	Femenino	22 a 28 años	Trujillo	Películas	Similares a los que te gustan	Cine	Celular	1 a 2 días
11/24/2019 12:12:11	Femenino	15 a 21 años	Trujillo	Películas, Series, Novelas	Similares a los que te gustan	Televisión por cable o satélite	Computadora, Laptop, Celular	5 a 6 días
11/24/2019 12:18:19	Masculino	22 a 28 años	Trujillo	Películas, Series	Similares a los que te gustan	Televisión abierta, Televisión por cable o satélite	Laptop, Celular, Televisor	3 a 4 días
11/24/2019 12:28:48	Femenino	22 a 28 años	Trujillo	Películas	Similares a los que te gustan	Televisión abierta	Laptop, Celular, Televisor	3 a 4 días
11/24/2019 12:51:50	Femenino	15 a 21 años	Trujillo	Películas, Series, Novelas	Similares a los que te gustan	Televisión por cable o satélite	Laptop, Celular, Televisor	3 a 4 días
11/24/2019 12:54:07	Femenino	22 a 28 años	Victor Larco Herrera	Series	Similares a los que te gustan	Televisión abierta	Celular, Televisor	5 a 6 días
11/24/2019 12:57:46	Masculino	29 a 35 años	Victor Larco Herrera	Películas, Documentales	Similares a los que te gustan	Cine, Descargas o streaming	Computadora, Celular, Televisor	Todos los días
11/24/2019 13:02:11	Masculino	22 a 28 años	Trujillo	Películas, Series	Similares a los que te gustan	Televisión por cable o satélite	Laptop, Celular, Televisor	1 a 2 días
11/24/2019 13:05:53	Masculino	22 a 28 años	Trujillo	Documentales	Similares a los que te gustan	Televisión por cable o satélite	Computadora, Televisor	Todos los días
11/24/2019 13:06:33	Femenino	15 a 21 años	Trujillo	Documentales, Series, Novelas	Similares a los que te gustan	Televisión por cable o satélite	Laptop, Tablet, Celular	1 a 2 días
11/24/2019 13:07:17	Masculino	22 a 28 años	Trujillo	Películas, Series	Los que siempre ves	Televisión por cable o satélite	Celular, Televisor	3 a 4 días
11/24/2019 13:11:23	Masculino	22 a 28 años	Trujillo	Series	Similares a los que te gustan	Descargas o streaming	Celular	Todos los días
11/24/2019 13:11:59	Masculino	22 a 28 años	Trujillo	Series	Similares a los que te gustan	Descargas o streaming	Celular	1 a 2 días
11/24/2019 13:14:49	Femenino	22 a 28 años	Victor Larco Herrera	Películas, Documentales	Similares a los que te gustan	Cine, Descargas o streaming	Laptop, Celular, Televisor	5 a 6 días
11/24/2019 13:15:28	Masculino	22 a 28 años	Trujillo	Películas, Documentales	Que no hayas visto antes	Televisión por cable o satélite	Computadora, Laptop, Celular	3 a 4 días

Respuestas de formulario 1

Recolección (376).sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Código	Numérico	8	0	Código	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
2	Género	Numérico	8	0	Género	{1, Femenin...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	Edad	Numérico	8	0	Edad	{1, 15 a 21 ...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
4	Distrito	Numérico	8	0	Distrito	{1, Trujillo}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	Tipo1	Numérico	8	0	¿Qué tipo de c...	{1, Película...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	Tipo2	Numérico	8	0	¿Qué tipo de c...	{1, Película...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	Tipo3	Numérico	8	0	¿Qué tipo de c...	{1, Película...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	Tipo4	Numérico	8	0	¿Qué tipo de c...	{1, Película...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	Tipo5	Numérico	8	0	¿Qué tipo de c...	{1, Película...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	Tipo6	Numérico	8	0	¿Qué tipo de c...	{1, Película...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	Tipo7	Numérico	8	0	¿Qué tipo de c...	{1, Película...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	Tipo8	Numérico	8	0	¿Qué tipo de c...	{1, Película...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	Preferencia	Numérico	8	0	¿Qué contenid...	{1, Los que ...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	Medios1	Numérico	8	0	¿A través de qu...	{1, Televisió...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	Medios2	Numérico	8	0	¿A través de qu...	{1, Televisió...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	Medios3	Numérico	8	0	¿A través de qu...	{1, Televisió...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	Medios4	Numérico	8	0	¿A través de qu...	{1, Televisió...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	Medios5	Numérico	8	0	¿A través de qu...	{1, Televisió...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	Dispositivos1	Numérico	8	0	¿En qué dispos...	{1, Computa...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	Dispositivos2	Numérico	8	0	¿En qué dispos...	{1, Computa...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	Dispositivos3	Numérico	8	0	¿En qué dispos...	{1, Computa...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
22	Dispositivos4	Numérico	8	0	¿En qué dispos...	{1, Computa...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
23	Dispositivos5	Numérico	8	0	¿En qué dispos...	{1, Computa...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
24	Dispositivos6	Numérico	8	0	¿En qué dispos...	{1, Computa...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
25	Días	Numérico	8	0	¿Cuántos días ...	{1, 1 a 2 día...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Recolección (376).sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 74 de 74 variables

	Código	Género	Edad	Distrito	Tipo1	Tipo2	Tipo3	Tipo4	Tipo5	Tipo6	Tipo7	Tipo8	Preferencia	Medios1	Medios2	Medios3	Medios4	Medios5	Medios6
1	2	Femenino	22 a 28 años	Trujillo	Películas	Document...	Series						Similares a...	Televisión ...					
2	3	Masculino	22 a 28 años	Trujillo	Películas	Document...	Series						Que no ha...	Televisión ...					
3	7	Femenino	22 a 28 años	Trujillo	Películas	Document...	Series						Similares a...	Televisión ...					
4	8	Femenino	15 a 21 años	Trujillo	Películas	Document...	Series						Similares a...	Televisión ...					
5	9	Femenino	15 a 21 años	Trujillo	Películas	Document...	Series						Similares a...	Televisión ...					
6	10	Femenino	22 a 28 años	Victor Larc...	Películas	Document...	Series	Novelas					Que no ha...	Televisión ...					
7	11	Femenino	22 a 28 años	Trujillo	Películas	Document...	Series	Novelas					Similares a...	Televisión ...					
8	13	Femenino	15 a 21 años	Trujillo	Películas	Document...	Series	Novelas					Similares a...	Televisión ...					
9	16	Femenino	15 a 21 años	Trujillo	Películas	Document...	Series	Novelas					Similares a...	Televisión ...					
10	18	Masculino	29 a 35 años	Victor Larc...	Películas	Document...	Series	Novelas					Similares a...	Televisión ...					
11	20	Masculino	22 a 28 años	Trujillo	Películas	Document...	Series	Novelas					Similares a...	Televisión ...					
12	21	Femenino	15 a 21 años	Trujillo	Películas	Document...	Series	Novelas					Similares a...	Televisión ...					
13	22	Masculino	22 a 28 años	Trujillo	Películas	Document...	Series	Novelas					Los que si...	Televisión ...					
14	23	Masculino	22 a 28 años	Trujillo	Películas	Document...	Series	Novelas					Similares a...	Televisión ...					
15	25	Femenino	22 a 28 años	Victor Larc...	Películas	Document...	Series	Novelas					Similares a...	Televisión ...					
16	26	Masculino	22 a 28 años	Trujillo	Películas	Document...	Series	Novelas					Que no ha...	Televisión ...					
17	28	Femenino	29 a 35 años	Trujillo	Películas	Document...	Series	Novelas	Contenidos...				Que no ha...	Televisión ...					
18	30	Femenino	22 a 28 años	Trujillo	Películas	Document...	Series	Novelas					Que no ha...	Televisión ...					
19	33	Masculino	22 a 28 años	Trujillo	Películas	Document...	Series	Novelas					Similares a...	Televisión ...					
20	34	Femenino	22 a 28 años	Trujillo	Películas	Document...	Series	Novelas					Similares a...	Televisión ...					
21	35	Masculino	15 a 21 años	Trujillo	Películas	Document...	Series	Novelas					Que no ha...	Televisión ...					
22	36	Femenino	15 a 21 años	Trujillo	Películas	Document...	Series	Novelas					Que no ha...	Televisión ...					
23	37	Femenino	15 a 21 años	Victor Larc...	Películas	Document...	Series	Novelas					Los que si...	Televisión ...					

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

6. Resolución de decanato que aprueba el proyecto de investigación



UPAO | Facultad de Ciencias de la Comunicación

Trujillo, noviembre 06 de 2019

RESOLUCIÓN DE FACULTAD N° 0264-2019-FAC. CC. de la C.-UPAO

VISTO el informe del jurado evaluador del Proyecto de Tesis organizado por la bachiller DAMIANI FIGUEROA, MARÍA LAURA para obtener el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, y;

CONSIDERANDO:

Que, la bachiller MARÍA LAURA DAMIANI FIGUEROA presentó el proyecto de tesis titulado: "NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO AUDIOVISUAL GENERADOS EN LOS ESPECTADORES DE TRUJILLO Y VÍCTOR LARCO HERRERA A PARTIR DE LA VISUALIZACIÓN DE CONTENIDOS EN NETFLIX", solicitando su inscripción.

Que, el referido Proyecto ha sido objeto de evaluación, la misma que forma parte del expediente.

Que, de la evaluación efectuada se desprende que el referido proyecto reúne las condiciones y características académicas de un trabajo de investigación de la especialidad.

Que, en concordancia con el Artículo 128° del Estatuto Institucional, adecuado a la Nueva Ley Universitaria 30220 y, habiendo cumplido con los procedimientos académicos y administrativos correspondientes, la autora debe ser declarada expedita para la elaboración de la Tesis, de acuerdo con el Proyecto que amerita su inscripción.

Que, asimismo, en cumplimiento con el Artículo 22° del Reglamento de Grados y Títulos – Pregrado de nuestra superior Casa de Estudios, deben nombrarse al asesor y al jurado evaluador de la tesis.

Por las consideraciones expuestas y en uso de las atribuciones concedidas a este Decanato, con cargo de dar cuenta al Consejo de Facultad;

SE RESUELVE:

PRIMERO: DECLARAR expedita a la Bachiller: MARÍA LAURA DAMIANI FIGUEROA para el desarrollo de la tesis titulada: "NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO AUDIOVISUAL GENERADOS EN LOS ESPECTADORES DE TRUJILLO Y VÍCTOR LARCO HERRERA A PARTIR DE LA VISUALIZACIÓN DE CONTENIDOS EN NETFLIX", para obtener el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

SEGUNDO: AUTORIZAR la inscripción del Proyecto en mención, en el **Registro de Tesis** de la Secretaría de la Facultad con el N° 007-2019, quedando establecido que para su desarrollo dispone de un (01) año, siendo la fecha de vencimiento el 05 de noviembre de 2020.

TERCERO: NOMBRAR al Ms. FEDERICO ENRIQUE SABANA VEGA en calidad de **Asesor**.

CUARTO: NOMBRAR como Integrantes del **Jurado de Tesis** a los profesores:

- **Presidente:** Dr. DANTE GIOVANI PADILLA ZÚNIGA
- **Secretaría:** Dra. ANA CECILIA LOO JAVE
- **Vocal:** Ms. MARÍA ISABEL BARDALES VÁSQUEZ
- **Accesitario:** Ms. RICARDO SAMUEL VERA LEYVA

QUINTO: El Decanato de la Facultad de Ciencias de la Comunicación cuidará que el desarrollo de la Tesis se realice de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de Grados y Títulos de nuestra Universidad.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



Dr. Dante Giovanni Padilla Zúñiga
Decano

Cc. Dirección de Escuela, Jurado, Asesor, Interesada, Archivo.



Dra. Ana Cecilia Loo Jave
Secretaria Académica