



# **Universidad Nacional Mayor de San Marcos**

**Universidad del Perú. Decana de América**  
**Facultad de Letras y Ciencias Humanas**  
**Escuela Profesional de Comunicación Social**

## **Netflix: comunicación audiovisual y nuevos hábitos de consumo televisivo de los estudiantes de Comunicación Social de la UNMSM, Lima 2021**

### **TESIS**

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social

### **AUTOR**

Heberth Anderson LAZO CHÁVEZ

### **ASESOR**

José Ernesto VENTOCILLA MAESTRE

Lima, Perú

2022



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

## Referencia bibliográfica

---

Lazo, H. (2022). *Netflix: comunicación audiovisual y nuevos hábitos de consumo televisivo de los estudiantes de Comunicación Social de la UNMSM, Lima 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Escuela Profesional de Comunicación Social]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

---

## Metadatos complementarios

<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	Heberth Anderson Lazo Chávez
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	46753315
URL de ORCID	
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	José Ernesto Ventocilla Maestre
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40333327
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0001-7598-5308">https://orcid.org/0000-0001-7598-5308</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	David Jean-Robert Duponchel
Tipo de documento	Carné de extranjería emitido en Perú
Número de documento de identidad	000845461
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	Mercedes Palomino Gonzales
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	43937497
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	Christian Humberto Wiener Fresco
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	07706719
<b>Datos de investigación</b>	
Línea de investigación	E.3.4.1. Sociedad y nuevas tecnologías de la comunicación multimedia

Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	Edificio: Universidad Nacional Mayor de San Marcos País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: Cercado de Lima Calle: Av. Universitaria /Calle Germán Amézaga 375 Latitud: 12°03'30"S 77°05'00"O Longitud: 12°03'30"S 77°05'00"O
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Febrero 2020 – Diciembre 2021
URL de disciplinas OCDE	Medios de comunicación, Comunicación socio-cultural <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.08.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.08.04</a>  Estudios en cine, Estudios en radio, Estudios en televisión <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#6.04.00">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#6.04.00</a>

**Escuela Profesional de Comunicación Social**

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

Reunido en sesión virtual el día 04 de febrero del 2022 a las 11:26 horas, el Jurado Evaluador integrado por el Dr. David Jean-Robert Duponchel (presidente), Mag. María Mercedes Palomino Gonzales (miembro), Lic. Christian Humberto Wiener Fresco (miembro), Mag. José Ernesto Ventocilla Maestre (asesor), dio inicio a la sustentación de la tesis titulada **Netflix: comunicación audiovisual y nuevos hábitos de consumo televisivo de los estudiantes de Comunicación Social de la UNMSM, Lima 2021**, presentado por el bachiller **Heberth Anderson Lazo Chávez**, para optar al Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social.

Concluida la sustentación, el jurado procedió a la calificación con el siguiente resultado:

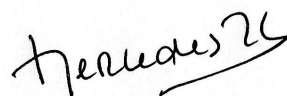
**Aprobado con mención honrosa. Nota 17 (diecisiete)**

Luego del proceso de sustentación y la calificación correspondiente, se le comunicó al graduando el resultado obtenido y el Jurado recomienda a la Facultad que se le otorgue el título profesional de Licenciado en Comunicación Social.

Siendo las 12:33 horas, se concluyó el acto por lo cual, los miembros del jurado dan fe de lo actuado firmando la presente Acta.



Dr. David Jean-Robert Duponchel  
Presidente (Principal)



Mag. María Mercedes Palomino Gonzales  
Miembro (Auxiliar)



Lic. Christian Humberto Wiener Fresco  
Miembro (Auxiliar)



Mag. José Ernesto Ventocilla Maestre  
Asesor (Asociado)

### Referencia bibliográfica

Lazo, H. (2021). *Netflix: comunicación audiovisual y nuevos hábitos de consumo televisivo de los estudiantes de comunicación social de la UNMSM, Lima 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Escuela Profesional de Comunicación Social].

### Dedicatoria

Este trabajo es el resultado de una aventura que empecé de manera solitaria, pero que en el camino se fue acompañando de amigos, expertos y maestros. Es a ellos a quienes dedico esta investigación y, por su puesto, a mi familia que me alienta a ser mejor en este largo camino profesional.



## RESUMEN

Netflix se ha convertido en el precursor de un modelo de comunicación audiovisual que ha generado una fuerte relación con los usuarios, quienes adquieren mayor autonomía y poder para consumir contenidos como series y películas. Paralelo a ello, se observan nuevos hábitos de consumo televisivo en los jóvenes universitarios, quienes dedican mayor tiempo a la visualización de contenidos que ofrecen las plataformas de streaming.

Es por ello que el presente estudio busca determinar la relación de la comunicación audiovisual de Netflix con los nuevos hábitos de consumo televisivo de los estudiantes de Comunicación Social de la UNMSM, Lima 2021 a través de una investigación de enfoque cuantitativo y con diseño correlacional, transversal y no experimental. Por tal razón, se aplicó una encuesta de 30 preguntas cerradas a una muestra de 199 estudiantes de segundo a quinto año.

Se encontró que sí existe relación moderada y significativa entre la comunicación audiovisual de Netflix con los nuevos hábitos de consumo televisivo de los estudiantes de Comunicación Social de la UNMSM, Lima 2021. En efecto, nueve de cada diez estudiantes afirmaron que esto se debe a la experiencia que ofrece Netflix, así como la oportunidad de acceder a los contenidos en cualquier espacio o lugar, la autonomía y el poder del usuario, la mejora continua y la interactividad de la plataforma, la calidad y creatividad de los contenidos, y el servicio de descarga. Del mismo modo, la investigación también concluyó que existe relación moderada y significativa entre el modelo convergente y la transmedialidad de Netflix con los nuevos hábitos de consumo televisivo de la muestra estudiada.

**Palabras clave:** Netflix, streaming, comunicación, jóvenes, convergencia, transmedialidad

## ABSTRACT

Netflix se ha convertido en el precursor de un modelo de comunicación audiovisual que ha generado una fuerte relación con los usuarios, quienes adquieren mayor autonomía y poder para consumir contenidos como series y películas. Paralelo a ello, se observan nuevos hábitos de consumo televisivo en los jóvenes universitarios, quienes dedican mayor tiempo a la visualización de contenidos que ofrecen las plataformas de streaming.

Es por ello que el presente estudio busca determinar la relación de la comunicación audiovisual de Netflix con los nuevos hábitos de consumo televisivo de los estudiantes de Comunicación Social de la UNMSM, Lima 2021 a través de una investigación de enfoque cuantitativo y con diseño correlacional, transversal y no experimental. Por tal razón, se aplicó una encuesta de 30 preguntas cerradas a una muestra de 199 estudiantes de segundo a quinto año.

Se encontró que sí existe relación moderada y significativa entre la comunicación audiovisual de Netflix con los nuevos hábitos de consumo televisivo de los estudiantes de Comunicación Social de la UNMSM, Lima 2021. En efecto, nueve de cada diez estudiantes afirmaron que esto se debe a la experiencia que ofrece Netflix, así como la oportunidad de acceder a los contenidos en cualquier espacio o lugar, la autonomía y el poder del usuario, la mejora continua y la interactividad de la plataforma, la calidad y creatividad de los contenidos, y el servicio de descarga. Del mismo modo, la investigación también concluyó que existe relación moderada y significativa entre el modelo convergente y la transmedialidad de Netflix con los nuevos hábitos de consumo televisivo de la muestra estudiada.

**Keywords:** Netflix, streaming, communication, youth, convergence, transmediality

## ÍNDICE

RESUMEN .....	iv
ABSTRACT .....	v
ÍNDICE.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	155
1.1. Descripción del problema de investigación .....	157
1.2. Definición del problema .....	177
1.2.1. Problema general .....	177
1.2.2. Problemas específicos.....	177
1.3. Objetivos.....	177
1.3.1. Objetivo general .....	177
1.3.2. Objetivos específicos.....	177
1.4. Justificación e importancia de la investigación .....	188
1.5. Hallazgos y limitaciones de la investigación .....	188
CAPÍTULO II: REVISIÓN DE LITERATURA.....	199
2.1. Antecedentes del estudio.....	199
2.2. Bases teóricas.....	244
2.2.1. Comunicación audiovisual .....	244

2.2.1.1.	Streaming.....	255
2.2.1.2.	Netflix.....	266
2.2.1.3.	Internet y Netflix. ....	32
2.2.1.4.	La comunicación. ....	33
2.2.1.5.	Comunicación visual. ....	35
2.2.1.6.	La televisión. ....	36
2.2.1.7.	Géneros de televisión. ....	37
2.2.1.8.	Tipos de televidencia.....	38
2.2.1.9.	La experiencia de ver televisión.....	39
2.2.1.10.	Televisión, vida cotidiana y hábitos.....	40
2.2.1.11.	Rituales de ver televisión. ....	40
2.2.1.12.	La televisión líquida.....	42
2.2.1.13.	Modelo convergente.....	43
2.2.1.14.	La narrativa transmedia.....	45
2.2.2.	Hábitos de consumo televisivo.....	477
2.2.2.1.	Hábitos.....	477
2.2.2.2.	Consumidor. ....	488
2.2.2.3.	Tipos de consumidores.....	488
2.2.2.4.	Consumo en jóvenes.....	49
2.2.2.5.	El consumo fuera del hogar.....	50
2.2.2.6.	Ecosistema digital.....	50

2.2.2.7.	Las audiencias tienen el control. ....	51
2.2.2.8.	Consumo televisivo. ....	53
2.2.2.9.	Consumo televisivo en Perú. ....	53
2.2.2.10.	Hábitos de consumo. ....	55
2.2.2.11.	Hábitos de consumo por generaciones. ....	56
2.2.2.12.	Nuevas pantallas y nuevos hábitos. ....	57
2.2.2.13.	Nuevos hábitos de consumo con Netflix. ....	58
2.3.	Definición de términos o categorías de análisis. ....	59
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES .....		61
3.1.	Hipótesis .....	61
3.1.1.	Hipótesis general .....	61
3.1.2.	Hipótesis específicas .....	61
3.2.	Variables .....	61
3.3.	Operacionalización de variables .....	62
CAPÍTULO IV: MATERIALES Y MÉTODOS .....		63
4.1.	Área de estudio (Citar coordenadas).....	63
4.2.	Diseño de investigación .....	63
4.3.	Población y muestra.....	64
4.4.	Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	65
4.5.	Análisis estadístico.....	67
CAPÍTULO V: RESULTADOS .....		68

5.1. Presentación y análisis de resultados .....	68
5.1.1. Resultados descriptivos .....	688
5.1.2. Resultados descriptivos del objetivo general.....	71
5.1.3. Resultados descriptivos del objetivo específico 1 .....	72
5.1.4. Resultados descriptivos del objetivo específico 2 .....	73
5.1.5. Análisis inferencial .....	74
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	79
6.1. Discusión.....	829
6.2. Conclusiones .....	82
6.3. Recomendaciones .....	84
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	86
ANEXOS .....	96

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Línea de tiempo de Netflix .....	27
Tabla 2. Tipo de plan de Netflix para el Perú.....	31
Tabla 3. Operacionalización de variables.....	62
Tabla 4. Resultado juicio de expertos.....	66
Tabla 5. Distribución de los estudiantes según el sexo en la Escuela Profesional de Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.....	68
Tabla 6. Distribución de los estudiantes según la edad en la Escuela Profesional de Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.....	69
Tabla 7. Distribución de los estudiantes según el año de estudio en la Escuela Profesional de Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.....	70
Tabla 8. Distribución de la comunicación audiovisual y los hábitos de consumo televisivo .....	71
Tabla 9. Distribución del modelo convergente y los hábitos de consumo televisivo.....	72
Tabla 10. Distribución de la transmedialidad y los hábitos de consumo televisivo.....	73
Tabla 11. Pruebas de normalidad .....	74
Tabla 12. Rangos de valoración del Rho de Spearman .....	75
Tabla 13. Correlación de la comunicación audiovisual y los hábitos de consumo televisivo .....	76
Tabla 14. Correlación del modelo convergente y los hábitos de consumo televisivo.....	77

Tabla 15. Correlación de la transmedialidad y los hábitos de consumo televisivo .....	78
---	----

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Distribución de los estudiantes según el sexo en la Escuela Profesional de Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos .....	688
Gráfico 2. Distribución de los estudiantes según la edad en la Escuela Profesional de Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos .....	69
Gráfico 3. Distribución de los estudiantes según el año de estudios en la Escuela Profesional de Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos ..	70
Gráfico 4. Distribución de la comunicación audiovisual y los hábitos de consumo televisivo.....	71
Gráfico 5. Distribución del modelo convergente y los hábitos de consumo televisivo.....	72
Gráfico 6. <i>Distribución de la transmedialidad y los hábitos de consumo televisivo</i> .....	73



## INTRODUCCIÓN

Desde su aparición, Netflix se ha convertido en un modelo disruptivo de comunicación y de negocio, que ha logrado captar alrededor de 159 millones de suscriptores en el mundo. Al margen de su crecimiento en el mercado del streaming, se ha evidenciado también un cambio en los hábitos de consumo televisivo en los jóvenes universitarios, quienes ahora acceden a los contenidos a través de diversos dispositivos electrónicos y tienen gran control de lo que quieren ver.

En efecto, los cambios tecnológicos siempre traen consigo cambios en los hábitos de las personas. En su momento, McLuhan (1996) ya lo explicaba al referir que los medios tecnológicos son una extensión de los sentidos, lo que provoca profundos cambios en su entorno. En ese sentido, se observan interesantes modificaciones en el consumo televisivo o audiovisual, principalmente en el público joven, quien le dedica largas horas al contenido que ofrecen las plataformas de streaming, siendo Netflix el principal jugador en este campo.

Atrás quedaron aquellas prácticas de ver la televisión junto con la familia en la sala del hogar. Del mismo modo, consumir una serie ya no implica esperar la programación de los productores de información, pues con la propuesta de Netflix ahora se tienen disponibles todos los capítulos para consumirlos en el momento que se desee. Es así que el público ingresa a una era de la abundancia de contenidos y también de pantallas, donde se eliminan muchas barreras para consumir series, películas, documentales y más.

Existen investigaciones previas que caracterizan los nuevos hábitos de consumo televisivo como el uso de horarios flexibles, la realización de actividades paralelas al consumo audiovisual, la difusión de opiniones sobre los contenidos en las redes sociales u otras plataformas digitales, el incremento de consumo audiovisual o también las maratones,

la descarga de contenidos, el uso de multipantalla, entre otros. Y poco a poco se van generando nuevas prácticas para el consumo de contenidos.

Asimismo, el modelo de comunicación audiovisual de Netflix se caracteriza, por un lado, por la transmedialidad de sus contenidos, es decir, sus historias se van desarrollando y conectando a través de diversos medios que van desde la misma plataforma hasta las redes sociales, videojuegos, libros y otros. Por otro lado, también es relevante su modelo convergente, en donde los contenidos coexisten en distintas plataformas tecnológicas mediáticas como el televisor, el celular, la computadora, la tablet, los videojuegos y demás.

En ese sentido, la presente investigación nace por el interés de conocer cómo se relaciona la existencia de una plataforma de streaming, en este caso Netflix, con los nuevos modos o hábitos de ver la televisión en el público universitario en nuestro país, que cada día se va adaptando a los cambios tecnológicos. Es por ello que se tuvo como objetivo general determinar la relación de la comunicación audiovisual de Netflix y los nuevos hábitos de consumo televisivo de los estudiantes de Comunicación Social de la UNMSM, Lima 2021.

Además, la investigación también busca determinar si existe relación entre el modelo convergente y la transmedialidad de Netflix con los nuevos hábitos de consumo televisivo de los estudiantes de Comunicación Social de la UNMSM, Lima 2021.

Para este estudio se aplicó una encuesta a 199 estudiantes de Comunicación Social del segundo al quinto año de manera virtual por las restricciones de confinamiento a causa de la emergencia sanitaria de la COVID-19.

Asimismo, la investigación se compone de siete partes:

En el Capítulo I, se plantea y describe el problema de investigación, en donde se desarrollan el contexto, las preguntas de investigación, los objetivos de investigación, la justificación, los hallazgos y las limitaciones.

En el Capítulo II, se presenta la revisión de la literatura, en donde se consideran los antecedentes nacionales e internacionales, las bases teóricas de las dos variables de investigación.

En el Capítulo III, se plantean la hipótesis general y las hipótesis específicas, la definición de las variables y su operacionalización.

En el Capítulo IV, se describen los materiales y los métodos de investigación, así como el área de estudio, el diseño de investigación, la población y muestra, los procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, y el análisis estadístico.

En el Capítulo V, se presentan los resultados y el análisis inferencial; mientras que en el Capítulo VI, se presenta la discusión y en el Capítulo VII, las conclusiones y recomendaciones.

## CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. Descripción del problema de investigación

A finales de la década de los años 90, Dery (1998) mencionó que los permanentes cambios tecnológicos y sociales trajeron como secuela a la cibercultura. De igual manera, la masificación del internet permitió el surgimiento de empresas especializadas en la retransmisión audiovisual de contenidos, conocidas como streaming, las cuales aplicaron un modelo de comunicación audiovisual para sensibilizar al público receptor que demuestra un cambio en los hábitos del consumo televisivo (Papathanassopoulos et al., 2013).

En efecto, según Carranza y Villanueva (2019) los contenidos multimedia se manifiestan de diversas formas, de modo que, por ejemplo, el internet y los teléfonos móviles están modificando los comportamientos y actitudes de los consumidores. Estos se adaptan rápidamente a los novedosos cambios tecnológicos y, por ende, a los procesos de accesibilidad de la comunicación audiovisual.

Algo semejante ocurre con Netflix, una plataforma conectada a la red de redes que está causando cambios en el ambiente comunicacional. Así lo destacó Mejía (2018), quien remarcó que el consumo de video vía streaming aumenta rápidamente y que Netflix es la plataforma favorita en la distribución y creación de contenido.

Se debe agregar que Netflix ha logrado captar un gran porcentaje de participación del mercado global de consumo audiovisual. Barlovento Comunicación (2019) indicó que cuenta con 159 millones de suscriptores distribuidos de la siguiente manera: (a) 67,1 millones en EE. UU., su mercado principal de suscriptores; (b) Europa con 37,8 millones y; (c) América Latina y Asia-Pacífico con 14,5 millones cada uno. De igual manera, Tuñón (citado en El Comercio, 2021) señaló que, independientemente al incremento influenciado por el confinamiento de la población debido a la COVID-19, en la actualidad se calcula unos

900 millones suscritos a los servicios de streaming en el mundo, de los cuales, se estima, 183 millones son suscriptores de Netflix (El Comercio, 2021).

Precisamente, Bustos (2020) sostuvo que el éxito de la plataforma Netflix en España se debe a que brinda contenido audiovisual sin la presencia de publicidad y porque pone en el centro al usuario. En otras palabras, Netflix emplea una estrategia que permite al consumidor acceder al contenido según sus necesidades y en cualquier momento.

Por su parte, González y Mérez (2015) señalaron que estamos ante un escenario de transformaciones en los hábitos y rutinas de consumo en un mundo que está siempre contextualizado y digitalizado, y que está constantemente redefiniendo la organización de su tiempo para acceder al contenido que le ofrece los medios masivos de comunicación.

En esa misma línea, Mejía (2018) afirma, con base en un estudio del consumo de Netflix en Ecuador, que seis de cada diez jóvenes consideran que los universitarios dedican largas horas al consumo de los contenidos de Netflix y lo hacen en distintos espacios en donde realizan otras actividades.

Por otra parte, la Agencia Andina (2020) manifestó que en el Perú el 60% de los que tienen acceso a internet ven más contenidos de streaming y existe un incremento del 16% en el consumo de Netflix. De ahí que González (2021) observó que los internautas nacionales crecerán en el año 2021 y adicionalmente, dicho incremento se dará en la oferta y consumo de contenido en línea. Habría que decir también que Morales (2018) refirió, en el blog de Conexión.es, que Netflix se ha convertido en un instrumento de análisis en los claustros universitarios y escuelas de negocios. En definitiva, se observa que el modelo de comunicación audiovisual de Netflix ha determinado ciertas modificaciones en el comportamiento de los usuarios, de ahí que se formuló el siguiente problema general.

## **1.2. Definición del problema**

### **1.2.1. *Problema general***

¿Cuál es la relación de la comunicación audiovisual de Netflix con los nuevos hábitos de consumo televisivo de los estudiantes de Comunicación Social de la UNMSM, Lima 2021?

### **1.2.2. *Problemas específicos***

- ¿Cuál es la relación del modelo convergente de Netflix con los nuevos hábitos de consumo televisivo de los estudiantes de Comunicación Social de la UNMSM, Lima 2021?
- ¿Cuál es la relación de la transmedialidad de Netflix con los nuevos hábitos de consumo televisivo de los estudiantes de Comunicación Social de la UNMSM, Lima 2021?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. *Objetivo general***

Determinar la relación de la comunicación audiovisual de Netflix con los nuevos hábitos de consumo televisivo de los estudiantes de Comunicación Social de la UNMSM, Lima 2021.

### **1.3.2. *Objetivos específicos***

- Determinar la relación del modelo convergente de Netflix con los nuevos hábitos de consumo televisivo de los estudiantes de Comunicación Social de la UNMSM, Lima 2021.
- Determinar la relación de la transmedialidad de Netflix con los nuevos hábitos de consumo televisivo de los estudiantes de Comunicación Social de la UNMSM, Lima 2021.

#### **1.4. Justificación e importancia de la investigación**

El proceso de comunicación audiovisual de Netflix tiene un gran impacto en el ecosistema de medios por presentar un modelo disruptivo en las comunicaciones, por lo que es importante conocer su relación con los nuevos hábitos y el comportamiento en estudiantes universitarios. La presente investigación propone estudiar la relación entre el modelo comunicacional audiovisual de Netflix y los hábitos de consumo televisivo en los estudiantes de una universidad peruana, de modo que, al amparo de la teoría de la comunicación e investigaciones similares, la investigación pretende demostrar que sí existe dicha relación, ofreciendo un panorama integral que constituya en un aporte de la comunicación social en las diferentes dinámicas comunicacionales impactadas por los cambios tecnológicos.

#### **1.5. Hallazgos y limitaciones de la investigación**

Una de las principales restricciones para el desarrollo de la investigación fue la de contar con antecedentes similares que utilicen dos variables de estudio, tanto en el aspecto nacional como internacional. Por lo tanto, este estudio se convierte en un aporte para investigadores que pretenden profundizar e inclinarse a investigaciones análogas. Por otro lado, a causas de la coyuntura pandémica provocada por las restricciones propias de la pandemia del COVID-19, el desarrollo y la aplicación del instrumento se desarrolló de forma virtual a fin de poder recoger los datos de la muestra seleccionada.

## CAPÍTULO II: REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes del estudio

De la revisión de fuentes primarias se observó estudios previos similares, nacionales e internacionales que se aproximan, de alguna manera, al objetivo de la investigación. Por ejemplo, se presenta como antecedentes nacionales a los siguientes:

Damiani (2020) presentó una investigación en la que propuso determinar los nuevos hábitos de consumo audiovisual en los espectadores de Netflix dos distritos del norte del Perú, en donde utilizó la metodología cuantitativa y diseño transeccional descriptivo. La población estuvo conformada por 17 010 ciudadanos, de los cuales tomó como muestra probabilística a 376 personas, a quienes se les aplicó como instrumento el cuestionario. La investigadora concluyó en que la preferencia de los contenidos audiovisuales que ofrece Netflix depende del factor generacional, siendo el público de jóvenes entre 15 a 21 años, quienes se adaptan al uso de herramientas tecnológicas y; por otra parte, el público en general accede al uso en función a la coyuntura. Asimismo, el público en general muestra un cambio en los hábitos de consumo programático al independizarse de los contenidos audiovisuales tradicionales, de modo que, los jóvenes establecen para su uso horarios flexibles; y en cuanto a los adultos, horarios más rígidos. Por otra parte, los hábitos de consumo del público en general muestran diversos comportamientos como realizar actividades de manera paralela, manifiestan opinión del contenido (de manera presencial y en redes sociales). Por otro lado, el uso del streaming modifica el hábito de consumo televisivo, por ejemplo, se observó el incremento del consumo audiovisual de maratones por el público joven y, en general, se presentó un nuevo comportamiento respecto al servicio de descarga. En definitiva, la investigadora determinó que el uso de los contenidos audiovisuales que ofrece Netflix



generó nuevos hábitos de consumo audiovisual en los espectadores de 15 a 35 años de edad de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera.

Gil y Rivera (2019) presentaron un estudio cuyo objetivo fue determinar los hábitos de consumo de los millenials por la aparición del streaming en los ciudadanos de Lima Moderna. De manera que emplearon el método cuantitativo, diseño descriptivo, transversal simple. La población fue de 481 015 ciudadanos, de los cuales se consideró una muestra de 384 pobladores de los distritos de Lima Moderna, a quienes se les aplicó un cuestionario. Los investigadores concluyeron que los hábitos de consumo o televisivo de los millenials han variado con la aparición del streaming, los cuales se observaron en la disminución del consumo audiovisual de la televisión de señal abierta y cerrada, además del cine; en la reducción del acceso a series ofertados por la piratería y al incremento del consumo de películas ofertados por la piratería en medios virtuales.

Carranza y Villanueva (2019) en su investigación expusieron como objetivo determinar las preferencias de las plataformas streaming por el consumidor estudiantil de dos universidades peruanas. El método fue mixto, diseño no experimental, descriptivo, transversal, tecnológico y propositivo. La población y muestra estuvo conformada por 64 estudiantes y emplearon el cuestionario para la recolección de datos. Llegaron a la conclusión de que hay preferencia al uso de las plataformas streaming debido a la disponibilidad, accesibilidad y contenido que ofrecen, pues satisfacen las necesidades de los estudiantes universitarios, así también, la diversidad de opciones de acceso por el costo: gratis o pago de cuota fija, permiten al consumidor a la descarga del contenido o la visualización en tiempo real y, por último, observaron el uso de la computadora como medio de acceso más utilizado y como preferencia de lugar el domicilio.

Saavedra y Vera (2019) en su investigación formularon como objetivo definir el perfil del consumidor de plataformas Over-The-Top, en donde emplearon el tipo de investigación no experimental, corte descriptivo y transversal. Utilizaron como muestra 384 pobladores de la ciudad de Trujillo y como instrumento el cuestionario. Los resultados de la investigación demostraron que el perfil del consumidor está determinado demográficamente por las mujeres solteras con edades entre 26 y 35 años con estudios superiores y económicamente activas, que hacen uso mayormente individual de la plataforma tecnológica por la diversidad de contenido e influenciados, de alguna manera, por los vínculos familiares. Respecto al factor socio-cultural, los consumidores del nivel socioeconómico C frecuentan el uso de las redes sociales y son afines a actividades tecnológicas. Asimismo, el fácil acceso, la diversidad y calidad del contenido son factores psicológicos que motivan el uso de los servicios OTT y, que los consumidores tienen el hábito de utilizar los servicios de OTT de manera individual y en horarios nocturnos, siendo preferencia el uso de dispositivos en el siguiente orden: teléfono móvil, Smart tv y laptops.

Fernández (2016) realizó un estudio de tipo descriptivo y no experimental con el objetivo determinar y analizar los hábitos de consumo de música digital en personas de 15 a 24 años. Consideró como muestra 385 pobladores a quienes se les aplicó un cuestionario virtual. Concluyó que el segmento joven ha evolucionado paralelamente a los cambios tecnológicos, el cual se adapta rápidamente al uso de los streaming. El 75% de usuarios descarga contenido por medio de la piratería virtual, direccionando la masividad hacia el uso de dispositivos móviles, por lo que se comprobó un cambio en el comportamiento de los encuestados respecto al uso temporal del contenido y solo duradero (almacenaje permanente) cuando existe un vínculo de identidad con el artista.

Con respecto a los antecedentes internacionales, podemos mencionar a los siguientes investigadores:

Romay (2020) propuso en su investigación analizar la variación de los hábitos de consumo de los españoles en el uso de la televisión tradicional y si estos están siendo cubiertos por la plataforma de streaming Netflix. La metodología fue mixta: cualitativa en el análisis documental y cuantitativo por medio de la aplicación del cuestionario online. Tomó como muestra a 110 personas de diferentes edades y sexos residentes en España. El investigador concluyó en que hay un cambio en el control del poder de elección del consumidor al observar que dejan de lado los contenidos tradicionales para acceder a la plataforma de streaming Netflix, siendo uno de los factores el no contar con pautas publicitarias que son consideradas como no necesarias. En cuanto a los hábitos de consumo varían en mayor proporción en contenidos audiovisuales como series, películas y documentales, mas no para informativos y programas de entretenimiento. Esto se debe a la facilidad de descarga del contenido y, por ende, la disponibilidad de uso en cualquier lugar y tiempo la que incluye una experiencia de consumo grupal o individual.

De la Sala (2019) presentó una investigación con enfoque cuantitativo exploratorio y descriptivo, en la que formuló como objetivo explorar los hábitos de consumo de sujetos de la generación millennial. De una población de 3,9 millones de personas se tomó como muestra probabilística a 400 personas a quienes se les aplicó como instrumento el cuestionario, cuyos resultados demostraron que los dispositivos inteligentes se han convertido en herramientas tecnológicas indispensables en la rutina diaria de los millenials, quienes utilizan diversos dispositivos para acceder a los contenidos audiovisuales. El investigador observó, además, que el 90 % prefiere a la plataforma Netflix por la diversidad de contenidos cuyo efecto en

el usuario es la fidelidad, resaltando que los procesos de comunicación están en permanente adaptación en función a los cambios tecnológicos.

Mejía (2018) expuso en su investigación la descripción de los hábitos en usuarios jóvenes universitarios de la plataforma Netflix. El estudio fue de enfoque cuantitativo y consideró como muestra a 382 estudiantes universitarios de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, los cuales fueron sometidos a un cuestionario. La investigadora concluyó que Netflix es la plataforma más popular entre los jóvenes universitarios (por el poder de decisión y flexibilidad horaria), los que interactúan con otros usuarios a partir del vínculo del contenido, participando en las exigencias de contenido que satisfacen sus necesidades. Por último, observó que, según la percepción del 60% de encuestados, se determinó que usan demasiado tiempo los contenidos audiovisuales, libre del lugar y dejando de lado otras actividades.

Ramos y Ortega (2017) investigaron los hábitos de uso y consumo audiovisual de los universitarios en los teléfonos inteligentes, por lo que aplicaron el método cuantitativo, utilizando como instrumento el cuestionario. Los investigadores concluyeron en que los estudiantes universitarios encuestados muestran un consumo intensivo de videos en horarios nocturnos, y que más de la mitad de los que poseen teléfonos inteligentes pagan por tener acceso a los contenidos audiovisuales. Asimismo, el incremento del consumo audiovisual es marcado en los productos de corta duración. Por último, observaron que la penetración de plataformas audiovisuales como Netflix, Amazon, etc., determinan los nuevos hábitos de consumo de los jóvenes universitarios los cuales se consolidarán en un futuro con el uso de los dispositivos móviles en los próximos años.

Peláez (2016) en su investigación propuso analizar la elección del consumo audiovisual televisivo y de otros dispositivos tecnológicos. El estudio fue de metodología mixta y utilizó como herramienta el análisis documental y la encuesta a 200 personas del

área metropolitana de Buenos Aires. El investigador concluyó que el consumo audiovisual establece nuevos hábitos de consumo por los cambios tecnológicos, además de contar con la facilidad de disponer del contenido en cualquier espacio tiempo.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. *Comunicación audiovisual***

Puyal (2006) indica que la comunicación audiovisual es una expresión o actividad en el que interactúan tres elementos que son la obra, el autor y el destinatario, que en conjunto pueden ser transmitidos bajo dos formas mediáticas que se envían de manera simultánea: el soporte visual y el soporte auditivo.

La obra de la comunicación audiovisual hace referencia al producto audiovisual como una película, una serie u otro contenido que transmite una historia o una hacia un público determinado. El autor o autores son los creadores de esta obra, que generalmente se pueden componer de directores, artistas, escritores, productores u otros individuos involucrados con la producción. Finalmente, el destinatario es el público que va a consumir la obra.

Por su parte, Grau (2002) señala que la presencia de la tecnología ha sido fundamental para el desarrollo de la comunicación audiovisual, un proceso en donde se intercambian mensajes en un sistema sonoro y visual. Precisamente, Puyal (2006) comenta que las nuevas tecnologías enriquecen día a día a la comunicación a través de nuevos soportes y elementos, los cuales requieren ser estudiados desde la Academia.

Duran y Sánchez (2008) indican que el hombre ha desarrollado los medios tecnológicos que involucran tanto la comunicación interpersonal como la comunicación de masas. La comunicación audiovisual es un término empleado para hacer referencia a los medios de comunicación de masas en cuanto se hace de una diversidad de códigos. Dado los permanentes cambios de la tecnología, se observa una influencia en los sistemas de

comunicaciones moderno, en el que se presentan fenómenos convergentes entre los distintos mass media (cine, radio, televisión); las nuevas plataformas (internet, comunicación móvil) y las nuevas tecnologías de almacenamiento y de reproducción (PC, laptop, DVD, teléfonos celulares, etc.).

#### **2.2.1.1. Streaming.**

De acuerdo con Vásquez (2019), podemos definir al streaming como “una tecnología que permite la distribución continua e ininterrumpida de material audiovisual digital” (p. 136), que se caracteriza por su inmediatez para reproducir el contenido sin la necesidad de que el archivo se descargue completamente. En esa misma línea, Meza (2012) la describe como un proceso continuo e ininterrumpido de transmisión audiovisual en la red que parte desde un servidor hacia diferentes dispositivos.

En otras palabras, esta tecnología facilita la reproducción de contenido de manera inmediata, sin que se requiera un espacio para poder almacenarlo. Para ello, es necesario estar conectado a una red de internet fijo, inalámbrico o un plan de datos móviles. Este sistema funciona a través de un búfer que va almacenando la información para mostrarla cuando el usuario la requiera (Vásquez, 2019). En ese sentido, Verizon (2020) también señala que esta tecnología permite transmitir paquetes secuenciales de datos como audio y video que no se guardan en el equipo, sino que se eliminan una vez consumidos.

Este panorama es muy distinto al que se vivió en años anteriores, en donde era necesario almacenar los archivos de audio y video en nuestros equipos electrónicos, por lo que ahora se puede consumir el contenido multimedia gracias a la conexión de internet sin tener que esperar a que se descargue por completo (Meza, 2012).

Existen dos tipos de streaming. El primero de ellos es denominado por demanda, el cual transmite contenido que ya ha sido grabado y almacenado para ser proyectado para

cuando lo necesite la audiencia. Ese es el caso de los que sucede en plataformas como Netflix, Youtube o Spotify.

Por otro lado, existe el streaming en directo, que refiere a la transmisión de un acontecimiento en vivo, como lo que sucede en algunas redes sociales. Justamente, muchos programas de televisión están apostando por el streaming para transmitir sus contenidos a través de la red y alcanzar a una audiencia más amplia.

Entre las plataformas más conocidas de transmisión de streaming están Youtube y Spotify, las cuales permiten que los usuarios accedan a contenido gratuito, pero también tienen un servicio pagado. Además, existe Netflix, que puede ser usado solo por suscripción, y que a la fecha es uno de los principales jugadores de contenido audiovisual y televisivo en todo el mundo.

Para lograr transmitir por streaming, se requieren de algunos elementos indispensables como los siguientes: (a) el servidor, que es el dispositivo responsable de transmitir el stream o información desde una fuente a diferentes receptores; (b) el cliente, que es el receptor de información y que va a reproducir el stream; y (c) el medio, que es el canal por el que se transmitirá la información, que puede ser el internet.

#### **2.2.1.2. Netflix.**

En el sitio web de Netflix (2019) se observa que la empresa se define como un servicio de streaming que les permite a sus clientes ver una gran variedad de series, películas y documentales en distintos dispositivos electrónicos con conexión a Internet. En otras palabras, es una plataforma virtual que pone a disposición una gran variedad de contenido audiovisual, el cual puede ser consumido de manera ilimitada desde televisores, laptops, tabletas, o celulares.

Sus creadores, Marc Randolph y Reed Hastings constituyeron, en el año 1997, la empresa NetFlix.com en California, Estados Unidos (Aresté, 2021). De ser una empresa cuyo modelo de negocio inicial se basó en el alquiler de películas, en el formato de disco versátil digital, se transformó en el líder global del streaming, es decir, en una plataforma de distribución mundial con cobertura en 190 países y 83 millones de usuarios (Martín, 2016).

Cabe mencionar que desde su lanzamiento, en abril de 1998, la empresa se preocupó en desarrollar un software sencillo para el usuario, de tal manera que mantuvo la venta de productos por catálogo y una experiencia similar a la venta en cualquier local de videoclub (Aresté, 2021). En esa línea, Netflix lanzó el año 2013, la primera serie para una plataforma web: House of Cards, y en el año 2015, su primera película original, en salas de cine y plataforma online: Beast of no Nation; marcando un hito y direccionamiento en la industria del cine y televisión (Heredia, 2017). La tabla 1 detalla puntualmente los sucesos más importantes de la evolución de Netflix.

**Tabla 1**

*Línea de tiempo de Netflix*

<b>Año</b>	<b>Descripción</b>
1997	Reed Hastings y Marc Randolph cofundaron Netflix para ofrecer alquiler de películas online.
1998	Lanzamiento de Netflix.com.
1999	Servicio de suscripción mensual que ofrece alquileres de DVD ilimitados.
2000	Sistema de recomendación de películas personalizado basado en la calificación de los miembros



- 2002 Oferta pública en bolsa.
- 2005 Suscriptores suman 4,2 millones.
- 2007 Los miembros pueden ver programas de TV y películas de forma instantánea en sus computadoras personales.
- 2008 Transmisión vía Xbox 360, reproductores de discos Blu-ray, y decodificadores.
- 2009 Transmisión vía PS3, TV conectadas a internet.
- 2010 Disponible en Apple iPad, iPhone y iPod Touch, Nintendo Wii y otros dispositivos conectados a Internet. Netflix lanza el servicio en Canadá.
- 2011 Servicio en Latinoamérica y el Caribe.
- 2012 Disponible en Europa, incluido el Reino Unido, Irlanda y los países nórdicos. Netflix gana el primer premio Primetime Emmy en Ingeniería.
- 2013 Netflix recibe 31 nominaciones a los premios Primetime Emmy, incluidas la mejor serie dramática, la mejor serie cómica y el mejor documental o especial de no ficción por “House of Cards”, “Orange is the New Black” y “The Square”, respectivamente. “House of Cards” ganó tres premios Primetime Emmy. Netflix fue la primera cadena de televisión por internet nominada a un premio Primetime Emmy.
- 2014 Servicio en seis países nuevos en Europa (Austria, Bélgica, Francia, Alemania, Luxemburgo y Suiza). Netflix ganó 7 premios Emmy creativos por “House of Cards” y “Orange is the New Black”. Suma más 50 millones de suscriptores.

	Llega a Australia, Nueva Zelanda y Japón. Expansión a Italia, España y
2015	Portugal. Se estrena el primer largometraje original de Netflix, “Beast of No Nation”.
2016	Disponible en todo el mundo.

---

*Nota:* Esta tabla muestra la evolución de Netflix en el tiempo.

Según Mora (2018), Netflix es la marca de televisión online de mayor reconocimiento en el mundo, pues ha generado un fuerte vínculo con las audiencias más allá de la pantalla. Esta relación o fidelización se comprueba con los altos índices de suscripciones que tiene esta plataforma en el Perú y el mundo, lo que está ocasionando ciertos cambios en los modos de acceder y ver la televisión de manera tradicional.

Góngora y Lavilla (2020) resaltaron que Netflix se convierte en el líder del consumo audiovisual por el valor y el poder que le dan al usuario, el cual accede a la plataforma de manera más dinámica e interactiva. Es por esa razón que sus consumidores están dispuestos a pagar el valor mensual establecido por la empresa.

Se estima que, al día, se consumen más de 100 millones de horas de contenido audiovisual de Netflix. Entre series, películas y documentales, los consumidores pueden acceder en cualquier hora y en cualquier espacio, siempre y cuando cuenten con un dispositivo con conexión a internet. Además, ahora tienen el poder de elegir qué ver, pausar, repetir, avanzar, entre otras opciones para controlar su consumo.

El acceso a la programación total de contenidos, principalmente en series, ha sido uno de los principales detonantes en el alto consumo de material audiovisual en el mundo, y Netflix ha sido la primera en este escenario. Mora (2018) cuenta que esta compañía ha sido la primera en brindar todos los capítulos a disposición durante su estreno, lo que elimina el

formato serial característico de la televisión. En esa línea, Molina (2019) subraya que Netflix ofrece esa libertad a los usuarios para decidir qué es lo que desea ver en su pantalla, por lo que puede toda una serie completa sin detenerse.

Por su parte, Siri (2016) afirma que Netflix es un “fenómeno heredero de los decodificadores digitales como el TiVo, que permiten a los espectadores configurar qué programas de su grilla de cable o televisión satelital quieren ver” (p. 59), lo cierto es que Netflix brinda nuevas comodidades para el usuario.

Actualmente, Netflix (2019) está disponible en más de 190 países y registra más de 148 millones de personas suscritas, quienes realizan un pago mensual para acceder al contenido. Este servicio permite que, de acuerdo a cada plan, diferentes usuarios compartan los contenidos. Así, el plan premium permite crear 5 usuarios, de los cuales, 1 está diseñado para menores de edad, y los otros 4 son para usuarios adultos. Esta personalización es importante para Netflix, pues eso le permite conocer los gustos de cada uno y generar recomendaciones, de acuerdo con el historial de los contenidos vistos. De ese modo, si un usuario vio una película de terror, en sus próximas visitas le aparecerán, principalmente, películas de ese género.

Lo interesante de este sistema, como lo explica Siri (2016) es que, a diferencia de la televisión tradicional, los servicios de streaming como Netflix pueden conocer cómo sus usuarios consumen sus contenidos. De ese modo, la empresa tiene a su disposición una gran cantidad de datos, los cuales son analizados para decidir qué contenido ofrecer y responder a las necesidades del consumidor a través de un sistema eficaz de recomendaciones que resultan ser realmente útiles. Además, como lo sostiene Siri (2016), estos datos orientan a la empresa sobre qué tipo de contenidos producir.

Por otro lado, si bien muchos podrían comparar el servicio de Netflix con Youtube u otras plataformas digitales, existen características propias que la hace atractiva y hace que goce de las preferencias. Así, Gonzáles (2020) refiere que Netflix ofrece una interfaz clara, en donde las series y películas están organizadas adecuadamente, además de contar con imagen y video de gran calidad técnica, y con opción a multilinguaje.

Asimismo, se destaca la eliminación de publicidad como la de Youtube o, incluso, Facebook. Precisamente, Mora (2018) subraya que el éxito de Netflix es el resultado de la comodidad y facilidad del usuario en comparación a otras plataformas gratuitas que vienen acompañadas de publicidad, interrupciones, entre otros.

En cuanto al Perú, de acuerdo a una publicación en el diario Correo (2011) Netflix inició sus operaciones el 9 de setiembre del 2011, lo que permitió que los usuarios puedan acceder a esta plataforma por medio de cualquier dispositivo conectado a Internet con un costo inicial de 7,99 dólares al mes. La tabla 2 muestra el tipo de plan que Netflix ofrece en el Perú:

**Tabla 2.**

*Tipo de plan de Netflix para el Perú*

<b>Tipo de plan</b>	<b>Cantidad de pantallas</b>	<b>Calidad de imagen</b>	<b>Costo</b>
Plan básico	1 pantalla	Estándar	S/ 24.90
Plan estándar	2 pantallas	HD	S/ 34.90
Plan premium	4 pantallas	HD y Ultra HD 4K	S/ 44.90

En la actualidad, de acuerdo a una realizada por la empresa CPI, Netflix es el líder de las aplicaciones de streaming al contar con el 88,5% de las preferencias del público peruano,

lo que evidencia una ventaja del 10% frente al total de los consumidores de las otras plataformas de streaming. El consumo principal está en el sector C de Lima Metropolitana con 89% (RPP, 2021a).

El portal de estadística Statista (2020) señala que en el Perú existen 1.8 millones de suscriptores, muy por debajo de otros países como Brasil (19.88), México (14.91), Argentina (4.87) y Colombia (3.90). Sin embargo, el número de peruanos que acceden a la plataforma es mucho mayor y sigue crecimiento. Así, en el 2019, el Concor TV señaló que el 33% de peruanos consumían la plataforma, pero el porcentaje crece para el 2020 con un 53%, según Ipsos (2020), seguido por Movistar Play (16%), Claro Video (11%) y mucho más atrás de Prime Video (5%) y HBO Go (5%).

Cabe mencionar que la masificación del uso del servicio de streaming, como es el caso de Netflix, ha generado marcos normativos por parte del Estado peruano para que estas empresas paguen el impuesto general a las ventas (IGV). En ese sentido, el ministro de Economía, Pedro Francke señaló en una entrevista que ya contempla en la ley el pago de estos impuestos, sin embargo, se están estableciendo los mecanismos adecuados para el cobro (RPP, 2021b).

#### **2.2.1.3. Internet y Netflix.**

Para que la plataforma Netflix funcione requiere que los dispositivos electrónicos cuenten con una señal de internet, recurso que se hace más imprescindible en la vida cotidiana de las personas y es el insumo de la gran cantidad de contenidos que se consumen todos los días. Según Anderson (2006), las empresas de internet destruyen todas las barreras de tiempo y espacio en el mundo global y, gracias a ello, el acceso a los contenidos se democratiza y junto con ello se empodera a las personas para entretenerse según sus

necesidades, sin tener que depender de la parrilla de programación de los medios tradicionales.

Precisamente, de la unión entre televisión e internet han surgido resultados que cambian las configuraciones de vida cotidiana de las personas. Molina (2019) subraya que la televisión por internet trajo tres eventos importantes como es el “On Demand”, la oportunidad de ver contenido en cualquier pantalla, lugar y formato, y que surge un consumo más individual.

Esta integración entre televisión e internet, y que se ha visto potenciada con Netflix, ha dotado de un poder al espectador a tal punto que es un actor clave en las decisiones de la industria audiovisual. Según García (2012), las audiencias cumplen un nuevo papel en el ecosistema mediático y “desde esta perspectiva, el individuo realiza acciones y prácticas que, sin la multifuncionalidad permitida por las nuevas pantallas, eran inimaginables” (p. 110). Del mismo modo lo considera Monzoncillo (2011), quien afirmó que la digitalización de los contenidos permite que el usuario experimente y encuentre nuevos contenidos.

Lo cierto es que, junto con el acceso a internet, también se ha abierto paso a la industria de las pantallas. Y eso resulta en la posibilidad de que las audiencias tengan acceso a distintas pantallas desde un celular hasta grandes televisores inteligentes de 60 pulgadas, todos con conexión a internet y acceso a una infinidad de contenidos televisivos. Monzoncillo (2011) sostiene que ahora los “los productos-conceptos ya son difíciles de diferenciar” (p. 62).

#### **2.2.1.4. La comunicación.**

De acuerdo con Alfaro (1993), la comunicación y su rol en la sociedad pueden comprenderse bajo dos miradas o caminos. Por un lado, desde una perspectiva de difusión y efecto, el cual está relacionada con los medios de comunicación, como la televisión. Es una

“visión instrumental y todopoderosa de los medios, que ha venido comprometiendo tanto a ‘apocalípticos’ como a ‘integrados’” (Alfaro, 1993, p. 20).

En el otro extremo, tenemos a la comunicación como un proceso de diálogo y relacionamiento, el cual describe un proceso complejo de interacción entre los miembros de la sociedad (Alfaro, 1993). En otras palabras, esta teoría da cuenta de un proceso más complejo de organización social y de producción simbólica entre emisores y receptores.

Para poder entender los procesos de comunicación es necesario trasladarnos a la Teoría de la Mediación. Para Martín-Barbero (1998), “las mediaciones son los lugares de donde provienen las contradicciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural” (p. 297). Y es, justamente, como lo señala Ruiz (2004) que la teoría de las mediaciones nos permite entender el proceso comunicativo como un espacio de intercambio y relación entre emisor y receptor.

Para Orozco (1998) las audiencias no son receptoras pasivas, sino que responden de diferente manera ante los contenidos de los medios. Además, pueden ser consideradas como audiencias múltiples de medios masivos por su relación con distintas pantallas, en donde se realizan procesos intercambio y producción en la vida cotidiana.

Por otra parte, un aspecto adicional a tener en cuenta es la Teoría de la ecología de medios, que surge a mediados de los años sesenta del siglo pasado para estudiar el efecto cultural que tiene la tecnología en la sociedad. McLuhan (1996) señaló que el vínculo entre la tecnología y los usuarios se manifiesta en un proceso complejo cuyo entendimiento parte de una óptica holística, es decir, considera tanto a los contenidos de los medios tecnológicos, como los estímulos del entorno cultural, agregando que los medios tecnológicos se convierten en una prótesis que extiende físicamente a la persona y a sus sentidos, provocando cambios profundos y permanentes en su entorno.

McLuhan realizó un análisis de las etapas de la historia de la civilización, teniendo en cuenta los medios de comunicación superiores y su impacto. De donde resulta que, considera la era pre alfabética o tribal, la era alfabética, la era mecánica y por último la era electrónica. Las observaciones le permitieron convertirse en un predictor al señalar que, a causa de la llegada de internet y las tecnologías de información, las herramientas tecnológicas lograrán eliminar las fronteras internacionales y el multiculturalismo, la pérdida de la identidad privada y la capacidad de interconexión a nivel mundial y, por otra parte, ganar presencia en cualquier punto del planeta (McLuhan & Powers, 1995).

Por último, en la Teoría de la generación # (generación hashtag), Feixa y Fernández-Planells (2014) observaron cambios en las identidades culturales y estilos comunicativos en la juventud, que se dieron en el proceso de transición de la era digital a la hiperdigital, es decir, la segunda generación del internet: la web 2.0. La generación # nace en los años 90 y alcanza su juventud a mediados del 2010, inmersos en una nueva era hiperdigital que coincide con la web social. Esta generación es capaz de estar conectada a una o múltiples dispositivos que ofrece las redes sociales; con particularidades propias y específicas en lo etario, social y cultural.

#### **2.2.1.5. Comunicación visual.**

Asinsten (2006) señala que la comunicación visual se refiere a aquel proceso en donde “predominan las imágenes en la construcción de los mensajes” (p. 8). Son precisamente las imágenes y las que están en movimiento, las que se convierten en la principal fuente de consumo e insumo de los medios de comunicación.

Precisamente, vivimos en un mundo donde las imágenes se han apoderado de la mayoría de espacios comunicativos como la televisión, las redes sociales o la publicidad, por lo que es relevante su estudio. Franquesa y Fontanills (2013) subrayan que “si



entendemos cómo funcionan las imágenes seremos capaces de analizarlas y utilizarlas con un mejor criterio como creadores y diseñadores” (p. 7). En ese sentido, la esencia y el impacto de la imagen es raíz de muchas interrogantes de la actual cultura globalizada.

#### **2.2.1.6. La televisión.**

En concordancia con Rincón (2006) la televisión es uno de los progresos tecnológicos más relevantes del siglo XX, convirtiéndose en un medio de comunicación social y cultural. Dicho de otra manera, es una máquina de entretenimiento y de potencia narrativa la cual forma parte de la industria de consumo (Rincón, 2002).

Heredia (2017) sostuvo que en el desarrollo de la industria televisiva se hizo notable dos modelos de negocios: (a) El broadcasting o televisión abierta, cuya meta es la de reunir audiencia en general con el fin vendérsela a los medios de publicidad, y (b) el narrowcasting o televisión temática que brinda contenidos especializados con el propósito de lograr la lealtad o fidelización de las audiencias o un determinando segmento del mercado. Cebrián (como se citó en Heredia, 2017) indicó que el tercer modelo televisivo es el de la convivencia entre la televisión y el internet.

Por otro lado, un medio de comunicación tiene el poder de transformar la vida cotidiana de las personas, pues estas van incorporando ciertos hábitos para poder emplearlo. Ese es el caso de la televisión, el cual representa el fuego del hogar desde mediados del siglo XX. De acuerdo con Zarzuri (2003), la televisión ha ingresado a diferentes ámbitos de la vida cotidiana y podemos compararla como el fuego que congregaba a nuestros antepasados. Este autor la describe como un “fuego hogareño o círculo hogareño sobre el cual nos reunimos y giramos bastantes horas durante el día” (p. 89). En esa misma línea, Férres (1998) hace una analogía de la televisión con lo que un tótem representa a las tribus primitivas; es decir, como objeto de veneración.

Del mismo modo lo hace Rincón (2001), quien subraya que la televisión se ha convertido en una de las instituciones más relevantes en la sociedad a quien “cada noche le cumplimos la cita, le rendimos culto, le adoramos, le dormimos y le celebramos” (p. 11).

Sea que lo consideremos como el fuego o el tótem, lo cierto es que esta característica de la televisión es compartida actualmente con otros dispositivos electrónicos como los celulares o los computadores. Y a pesar de que muchos aseguraban el fin de la televisión con la llegada de estos aparatos digitales, el consumo de este “fuego” no se ha reducido, sino que se ha trasladado y compartido a otras pantallas (Rodríguez, Núñez & Astudillo, 2017), por lo que es importante salir de la caja y comprender que existen menos límites para el visionado televisivo.

Es por ello que la llama de la televisión seguirá viva mientras haya personas que consuman su contenido, quienes son las que le darán sentido y le otorguen importancia. Y es que, como lo afirma Navarro (2003), “la televisión no es importante por sí sola, supone la existencia de una audiencia” (p.143).

#### **2.2.1.7. Géneros de televisión.**

De acuerdo con Wolf (1984), podemos entender los géneros como “modos de comunicación culturalmente establecidos, reconocibles en el seno de determinadas comunidades sociales” (p. 189). En el campo de la televisión, los géneros permiten agrupar los modos de relatar y narrar las historias, así como orientar a las audiencias. Además, están diseñados a partir de la narrativa aristotélica, es decir, una introducción, desarrollo y desenlace (Mazziotti, 2001). Si bien cada género tiene características propias, hoy se están transformando y articulando con otros, por lo que “es difícil encontrar géneros en estado puro” (Mazziotti, 2001, p. 183).

Para Mazziotti (2001), podemos agrupar a los géneros en dos grupos, según su funcionalidad como es la informar y la de entretener. En la primera de ellas, están comprendidos los noticieros, así como los programas educativos y religiosos. Para el segundo, están las siguientes divisiones: (a) deportes, en el que se pueden encontrar las transmisiones y los periodísticos; (b) ficción, entre ellas están las películas, telefilm, series, telenovelas, comedia, drama, humor y dibujos animados; y (c) variedades como juegos, concursos, musicales, interés general, culinario, documental, talk show, reality show y televerdad.

#### **2.2.1.8. Tipos de televidencia.**

De acuerdo con Navarro (2003), existen seis tipos de televidencias, las cuales podemos agrupar según la compañía y la agenda.

En la primera de ellas, tenemos: (a) televidencia familiar compartida, que refiere cuando todos o la mayoría de los miembros de la familia ven la televisión en conjunto. Esta ha sido una de las formas más comunes de ver televisión en el hogar; (b) televisión familiar semicompartida, que se realiza cuando solo algunos miembros de la familia ven juntos la televisión o cuando la familia se junta para ver la televisión como una práctica casual y no cotidiana; y (c) televidencia solitaria, que como explica su nombre se refiere a la televidencia individual, en donde no está la participación de algún familiar.

Respecto a la televidencia según agenda tenemos: (a) televidencia exclusiva, es decir, cuando prima la televisión frente a otras actividades en el hogar y es característica de una familia que cuentan con tiempo para verla; (b) Televidencia por horarios, en donde la familia organiza el visionado, según las actividades cotidianas y los programas favoritos; y (c) televidencia casual, en donde no existe una agenda o un horario específico para ver la

televisión. Además, no es tan importante como otras actividades y no existen programas favoritos, por lo tanto, el visionado es más casual.

Para Lazo (2006) existen tres tipos de consumo televisivo que van en línea en la forma como se consume. Así, podemos definir el consumo democrático, en donde el medio es compartido por distintos miembros del hogar; el consumo autoritario, en donde una persona decide el programa y el resto obedece; y el consumo en solitario, el cual es un consumo más individual y corresponde a la televidencia solitaria (Citado en Becerra & Alonso, 2012).

#### **2.2.1.9. La experiencia de ver televisión.**

La televisión es un medio que, como afirma Serrano (1981), nos muestra hechos que suceden en ciudades que no conocemos y probablemente nunca lo hagamos. Además, “presenta experiencias deportivas y aventuras en las que jamás participaremos; [...] entrega premios que nunca obtendremos; da cuenta de un poder que nunca nos alzaremos o de una miseria en la que no nos hundiremos” (p. 41). Asimismo, según Rincón (2001), la televisión es tan importante que no podría vivirse sin ella. Incluso, la compara con elementos tan importantes para la vida como es el agua, la comida o la salud. Señala que este medio es tan importante porque proporciona conversación, cotidianidad simbólica y mundos para gozar e imaginar.

Es así que la televisión está presente en casi todos los hogares del planeta y es el medio de mayor relevancia frente a otros como la radio o el periódico. Además, sus consumidores no necesitan contar con habilidades complejas como para la lectura (Quizhpe, Flores, Quizhpe, Mosquera, González & Quizhpe, 2009). En ese punto, Sartori (1997) sostiene que la televisión transforma la naturaleza para comunicarnos, pues la imagen reemplaza la palabra. Menciona que solo se requiere el sentido de la vista para poder recibir los mensajes que trae la televisión.

#### **2.2.1.10. Televisión, vida cotidiana y hábitos.**

De acuerdo con Zarzuri (2003), mirar televisión es la tercera actividad a la que más se le dedica tiempo, además de trabajar o dormir. Es por tanto “la compañía por excelencia, desde nuestro nacimiento hasta nuestra muerte” (Zarzuri, 2003, p. 86). Justamente, ver televisión ha incorporado ciertos hábitos o prácticas en la vida cotidiana de las personas que antes no se realizaban, como lo sostiene García (2009), quien manifiesta que muchas de las conversaciones entre las personas son a causa de la programación televisiva.

La televisión también ha organizado las rutinas de las personas, pues se ha usado como despertador, para comenzar las actividades del día, para preparar la comida o iniciar el descanso (Zarzuri, 2003). También ha servido como ruido de fondo mientras se realizan otras acciones, es decir, que, a pesar de estar encendido, las personas no le dan atención, sino que cumple un rol de compañía para distintos miembros de una familia (Navarro, 2003).

Berti, Basabe y Schiavoni (2016) enfatizan que los horarios para la comida se acompañan aún del consumo de la televisión y en familia. Por otro lado, también podemos mencionar el uso que se le da la televisión para facilitar la comunicación con otras personas, así como imitar comportamientos y desarrollar habilidades (Lull, 1997).

#### **2.2.1.11. Rituales de ver televisión.**

Para Martín-Barbero (1998) existen cuatro mediaciones como son la institucionalidad, la tecnicidad, la sociabilidad y la ritualidad. Esta última siempre ha sido asociada con ciertas prácticas religiosas o místicas, sin embargo, este concepto trasciende a otros espacios.

McCracken (1988) describe el ritual como “una acción social dedicada a la manipulación del significado cultural para los propósitos de la comunicación y la categorización colectiva e individual” (p. 84). En esa misma línea, Lerma (2016) lo explica

como actividades simbólicas basadas en distintos comportamientos que se producen de manera fija y secuencial. Es así que la ritualidad está en todos los espacios o contextos de la vida diaria como en las actividades de limpieza, transporte, alimentación, y, generalmente, está asociada al consumo de productos. Finol (2008) agrega que el ritual ingresa a la vida social y es necesaria en la organización y el funcionamiento de las estructuras sociales, mientras que Ruiz (2004) explica que la ritualidad se relaciona con un comportamiento definido para realizar las actividades.

Silverstone (1994) sostiene que ver la televisión es uno de los rituales más indispensables en la vida cotidiana, pues forma parte de la cotidianidad de casi todas las personas. Los rituales antes se desarrollaban en espacios especiales para las personas como las iglesias o los festivales, pero ahora adquieren un espacio importante dentro de los hogares y frente a la pantalla. Y es que la televisión es una fuente o puerta para comprender y extender nuestros sentidos hacia lo más lejano. En esa misma línea, Imbert (2008) indica que la televisión representa un gran ritual en la modernidad y precisa que este medio de comunicación toma relevo de otros rituales sociales y se asienta con mayor fuerza en todo el mundo.

Orozco (1998) sostiene que la ritualidad tiene una dosis de mecanicismo y repetición, sin embargo, enfatiza que las prácticas no siempre son las mismas, pues se van añadiendo nuevos elementos. En ese sentido, los rituales no siempre suceden igual, sino que van transformándose, de acuerdo con los artefactos rituales, el contexto y las personas que participan. Entonces, los rituales de ver televisión no son procesos aislados de los miembros de un hogar, sino que muchas veces se ven acompañados.

### **2.2.1.12. La televisión líquida.**

De acuerdo con Quintas-Froufe y González-Neira (2016), la televisión líquida es el resultado de la digitalización y el consumo desde diferentes dispositivos. Esta teoría, propuesta por Bauman (2007) e interpretada por Area-Moreira y Ribeiro-Pessoa (2012), sostiene que los contenidos de la televisión pasan de un estado sólido a uno líquido, lo que les permite adaptarse a distintos contenedores. De ese modo, pueden consumirse desde cualquier aparato tecnológico, en cualquier momento y en cualquier lugar (Quintas-Froufe & González-Neira, 2016).

Esta teoría hace alusión a la metáfora “modernidad líquida” para definir a las características que presenta la era actual, en tal sentido, al emplear los conceptos de fluidez o liquidez buscan comparar las relaciones de la sociedad con la respuesta instantánea. Dicho postulado, se explica por la velocidad de los cambios tecnológicos y del internet, los que modifican las relaciones sociales duraderas fluyendo a otras de carácter pasajero o transitorio (Bauman, 2003).

Precisamente, estos nuevos flujos de acceso a los contenidos televisivos han logrado que las audiencias pasen de un consumo lineal al consumo selecto (Area-Moreira & Ribeiro-Pessoa, 2012), el cual se caracteriza por un modelo online e interactivo, que se consume a través de una variedad de dispositivos (Guerrero, Gonzáles & Kimber, 2018, p. 124), lo que a su vez ha gestado nuevas audiencias y hábitos.

Lo cierto es que esta evolución de la televisión también ha sido condicionada por los nuevos hábitos de las audiencias, quienes a través del uso de internet prefieren un acceso a los contenidos más personalizados y a la carta. Al respecto, Guerrero, Gonzáles y Kimber (2018) explican que la televisión está en una fase importante de su desarrollada por la gran oferta de contenidos, el fácil acceso y los nuevos hábitos de consumo.

Es importante mencionar que en este escenario ingresan nuevos jugadores al contexto de la televisión líquida como Netflix, HBO Go, Amazon Prime, Disney Plus, Fox Premium, Movistar play, Hulu, Freform, incluso podríamos considerar a Youtube en el campo como uno de los mejores distribuidores de contenido de video.

#### **2.2.1.13. Modelo convergente.**

De la forma como se transmite la información por diferentes medios digitales ha dado lugar a la convergencia de medios. Escrivá (2014) señaló que esta es la circulación de contenidos por diferentes medios y que llegan a una mayor cantidad de personas, mientras que Jenkins (2008) en su teoría de la cultura de convergencia mediática explicó que es la convivencia de diferentes sistemas mediáticos, en donde los contenidos se distribuyen de manera diversa, lo que describe un importante cambio en el escenario tecnológico, industrial, cultural y social.

Escrivá (2014) sostiene que la convergencia ha fortalecido la industria del entretenimiento, por lo que muchas de las propuestas televisivas vienen adaptándose a esta transformación. Es por ello que la televisión ha pasado a tener una relación de doble sentido con su público, el cual escucha y opina. Por ejemplo, la plataforma Netflix busca la mejora continua con la opinión de sus usuarios y se retroalimenta a partir del sistema de calificación y recomendación incorporada en el software, la misma que es analizada por el área de conocimiento y comportamiento del usuario.

De igual manera, Islas (2009) señaló que en esta convivencia los consumidores son tanto receptores como emisores, de modo que son participantes activos que modifican las relaciones con las tecnologías existentes. Como resultado, Toffler (citado en Islas, 2009) indicó que, dado que el internet da licencia a la presencia de los contenidos en diferentes medios, el usuario se transforma en un prosumidor, un rol que integra la participación como



productor y consumidor. En consecuencia, la cultura de la convergencia modifica los hábitos de consumo audiovisual.

Heredia (2017) indicó que la distribución y exhibición de Netflix es de la siguiente manera: (a) Exclusiva, solo se puede acceder por la plataforma y mediante la suscripción; (b) Combinada, se distribuye y exhibe en salas de cine y en la plataforma online de manera simultánea; (c) Televisión y plataforma online, se exhibe el contenido de manera simultánea en la televisión de determinadas regiones y en la plataforma online; (d) Global, el contenido se emite en todos los países que tiene presencia Netflix; y (e) Restringida por regiones, se prohíbe la difusión del contenido por límites de contrato.

En ese orden de fidelización, Netflix fructifica la estrategia de convergencia tecnológica y mediata priorizando contenidos propios, de ahí que hace referencia a la frase “el contenido es el rey”. El año 2013, con el estreno de la serie House of Cards, la empresa inaugura un modelo convergente que marca, un antes y un después, en la industria televisiva internacional. Desde esa fecha, no cesa en nuevos anuncios de contenidos propios: películas, series y documentales para todo público; para tal fin, realiza inversiones millonarias, por ejemplo, 5.000 millones en el año 2016 y 6.000 millones en 2017. Cabe mencionar que esta táctica ha golpeado severamente a la industria cinematográfica (Heredia, 2017).

De igual manera, otros estudios como Giufree (2014), Almeida, Gouveia, y Costa (2015), y Akass (2015) consideraron que, al optar por los contenidos propios, las plataformas digitales establecieron un punto de quiebre con sus competidores, representando una ventaja competitiva. Ahora bien, observaron que los contenidos propios resultan de la producción o de la adquisición de derechos exclusivos o asociados en la distribución y exhibición. Estos tipos de contenidos son: (a) original, cuando son producidas íntegramente por Netflix o de forma asociada, la que comprende además las etapas de distribución y exhibición exclusiva,

(b) compra de contenidos, cuando la producen terceros, no obstante, compran los derechos de distribución y exhibición exclusiva y; (c) continuación de contenidos de terceros, cuando compran producciones a terceros ya emitidas en otros canales para la distribución y exhibición exclusiva de nuevas temporadas.

En definitiva, la estrategia del contenido propio ha sido la decisión más conveniente que ha permitido lograr la diferenciación, expansión y crecimiento de la plataforma Netflix (Heredia, 2017).

#### **2.2.1.14. La narrativa transmedia.**

En 1991 se hizo referencia al concepto de transmedia intertextuality (intertextualidad transmediática) para referirse sobre todo a las relaciones que se producían entre televisión, cine, videojuegos y juguetes, de manera que “en tanto integrantes compatibles entre sí que participan de un mismo y siempre creciente supersistema de entretenimiento de masas” (Kinder, 1991, p. 40). Mientras tanto, Scolari (2013) señaló que es una narración que se muestra en distintos medios digitales y, por la cual, los consumidores influyen activamente en el proceso de difusión.

Cabe mencionar que Jenkins (2003) observó en una reunión de creativos de la industria cinematográfica y de juego que los contenidos se movían a través de los medios virtuales a partir de la mejora del proceso creativo, de manera que los contenidos fluyen por múltiples canales y la historia narrativa es expuesta de diversa manera, tanto en una película como en un video juego; y, por lo tanto, que la narrativa se enriquece y se hace más compleja a partir del aporte de los medios. Además que en la narración transmedia cada medio de comunicación cuenta la historia a su manera a través de una película, una serie, una historietita u otra.

Como se afirmó en el punto anterior, la convergencia de los medios y la participación del usuario fueron factores claves para el éxito de la narrativa transmedia. Acorde con lo mencionado, Escrivá (2014) manifestó que con la convergencia los diferentes medios producen en conjunto y fidelizan al público, y que sin este trabajo colaborativo el éxito no podría asomarse.

Hay que mencionar además que se presentaron diferencias en los cambios de consumo generacional. Así, Jenkins (2003) señaló que los jóvenes buscan y recogen información sobre lo que ven, además investigan sobre sus personajes y algunos temas vinculados a la historia para entender mejor lo visualizado.

Así que teniendo en cuenta que el internet ha motivado la pérdida de la audiencia juvenil en la televisión, los medios digitales emplean la narración transmedia con el objetivo de mejorar la conexión con la audiencia, ampliar la base actual e incrementar la rentabilidad (Buckner & Rutledge, 2011). Más aún, Cabrera (2010) señaló que ahora es necesario elaborar los contenidos en una diversidad de lenguajes y formatos que puedan adaptarse o contenerse en diferentes pantallas, con gran interactividad y fortalecerlos con los aportes del público.

Con esto quiero decir que no basta ofrecer cualquier contenido en diferentes formatos televisivos, sino además fomentar la participación de los usuarios. Escrivá (2014) indicó que es importante crear una historia que permita involucrar a los usuarios, es decir, que puedan participar. De ese modo, la experiencia de ver televisión se transforma e incorpora al espectador en su universo. En ese sentido, cabe mencionar que el usuario determina libremente su participación, de ahí que, el mismo autor agregó que es el público quien decide cómo y por dónde desea acceder a la historia, si desea comentarlas o compartirla con su red de contactos.

En esa línea, la transmedialidad busca el compromiso de los usuarios e impulsa determinadas conductas como son la participación y el involucramiento, sin que esto signifique dimensionar ni encasillar el compromiso con algún tipo de comportamiento. En definitiva, la convergencia y la transmedialidad son factores determinantes de la oferta de plataformas online terminando con el hasta entonces insuperable modelo tradicional de televisión. Por otra parte, Netflix es apreciada, primordialmente, como la red de televisión en el mundo, en la que los usuarios pueden disfrutar de los contenidos por el sistema streaming en la modalidad de SVOD<sup>1</sup> al pagar una tarifa plana en el espacio-tiempo y momento que prefiera, de ahí que, la ubicuidad y autonomía, es una cuota de poder que brinda al usuario como una de las mejores características de la plataforma que le permiten elegir lo que quiere ver, cuándo, dónde y cómo; también, reproducir, pausar y ver el contenido sin publicidad, un modelo completamente opuesto a la televisión tradicional (Vilches, 2013).

## **2.2.2. Hábitos de consumo televisivo**

### **2.2.2.1. Hábitos.**

La Real Academia Española (2014) define el término hábito como el “modo especial de proceder o conducirse adquirido por repetición de actos iguales o semejantes, u originado por tendencias instintivas”. Se añade que, en el contexto psicológico, la persona adquiere el hábito de manera empírica, de modo que su ejecución depende de la decisión (Aspe y López, 1999). Gil y Rivera (2019) indicaron que existen diferentes tipos de hábitos como: (a) los positivos, los cuales pueden ser físicos, afectivos, sociales, morales, intelectuales y de higiene; (b) negativos, por ejemplo, el desorden, la tardanza, la mentira, la queja, etc.; y (c)

---

<sup>1</sup> Subscription video on demand

viciosos, que pueden causar daños irreparables a la salud física y mental como fumar en exceso, ingerir bebidas alcohólicas en demasía, la gula, la ludopatía, etc.

#### **2.2.2.2. Consumidor.**

Cabe mencionar que acorde con Bourdieu (como se citó en Ruales, 2019) el consumo es “la base de la estratificación social y los cambios entre los segmentos” (p. 26). Del mismo modo, Shiffman y Lazar (2005) señalaron que el consumidor es el individuo que decide qué comprar para satisfacer sus necesidades, según sus recursos como el tiempo y el dinero. Precisamente, es el consumidor quien tiene el control sobre sus decisiones de acuerdo a sus experiencias previas como lo señala la Teoría de la Interactividad propuesta por Nathan Shedroff, quien señala que la participación es dinámica, activa y continua (Carranza & Villanueva, 2019).

Por otra parte, en 1968, Katz, Lundberg y Hulten expusieron en su Teoría de los Usos y Gratificaciones, en donde afirman que el consumidor no es un sujeto pasivo, que obedece lo que le ofrece en los medios, sino que es un actor activo que decide en función de sus gustos y necesidades (Carranza & Villanueva, 2019).

#### **2.2.2.3. Tipos de consumidores.**

Schifman y Lazar (2010) hicieron referencia al consumidor clásico o tradicional, por lo tanto, es aquel que adquiere bienes y/o servicios para satisfacer las necesidades propias o de terceros. Por el contrario, Carranza y Villanueva (2019) señalaron en su investigación al consumidor digital, es decir, aquel que es estimulado por la tecnología y el uso del internet como un instrumento de socialización (redes sociales) y comprenden a las generaciones de los millenials (nacidos entre 1983 y 1995) y la generación Z (nacidos entre 1995 y 2015). En esa línea, Quirós (2015) indicó que ahora se observan consumidores exigentes e informados que están con la manera tradicional de compra.

#### **2.2.2.4. Consumo en jóvenes.**

En particular, la población que más le ha sacado provecho a esta transformación son los jóvenes. Del Pino y Aguado (2012) indican que son ellos los que establecen las tendencias en internet. Son justamente el principal consumidor o espectador de los contenidos que ofrece la televisión a través de internet. En su mayoría son millenials o también denominados nativos digitales. Mora (2017) también lo enfatiza así y asegura que son quienes “han ido marcando el desarrollo de la televisión online y multidispositivo” (p. 28); además, como lo indican Lazo y Sánchez (2009) los cambios siempre han sido liderados por los jóvenes como sucedió con la imprenta, el cine, la televisión y el multimedia.

Por otro lado, la forma de consumir la televisión y lo audiovisual sigue transformándose de forma significativa. Los nuevos dispositivos son muy usados frente al televisor tradicional, más aún para el consumo de ficción (Marta & Gabelas, 2013). Precisamente, son un público que ha nacido y crecido con las nuevas tecnologías y, por tanto, son los que fácilmente han adoptado estos hábitos de tener control de todo. En esa línea, Guerrero, Diego y Kimber (2017) señalan que existe un reto de fidelidad y atención en los jóvenes, por lo que son más difíciles de atraer, es por eso que las empresas de entretenimiento siguen buscando nuevas formas de captar al público a través de las nuevas oportunidades que les brinda la tecnología.

Del mismo modo, los jóvenes ya no ven la televisión de la manera tradicional, pues prefieren usar los nuevos soportes como el móvil o el computador, así como nuevos formatos más dinámicos (González & Nereida, 2011). Además, en su mayoría perciben a la programación tradicional como poco interesante y sensacionalista. González y Nereida (2011) sostienen que los nuevos hábitos de consumo entre los jóvenes están vinculados con

los nuevos dispositivos, que les ofrecen nuevas pantallas para visualizar contenidos, así como los nuevos contenidos creativos y segmentados como los que ofrece Netflix.

#### **2.2.2.5. El consumo fuera del hogar.**

Los escenarios para consumir la televisión u otros productos audiovisuales también se han modificado. Entonces el hogar no es de uso exclusivo para la interacción con la televisión (Repoll, 2010), pues si bien antes se usaba la sala o las habitaciones, ahora puede transcurrir en cualquier espacio como el transporte, los espacios públicos o la universidad (Lazo y Sánchez, 2009).

En ello también coinciden Marta y Gabelas (2013), quienes sostienen que ahora la televisión se consume de manera individual. Antes se solía compartir este momento con miembros de la familia u otras personas, pero ello ha cambiado con el acceso a nuevos soportes. Además, el público ya no está sujeto a la programación de los medios, pues tiene los contenidos vía streaming o para descargar según sus necesidades. La portabilidad de los móviles o las tablets también han facilitado el consumo de la televisión en otros espacios como cafeterías, centros de trabajo, la universidad, entre otros.

#### **2.2.2.6. Ecosistema digital.**

Esta coexistencia entre distintas pantallas da pie a un nuevo ecosistema de información, en donde se generan sinergias interesantes que, como señala Berti, Basabe y Schiavoni (2016), generan nuevas prácticas y rituales. Y es que ahora la atención del espectador no solo está en los contenidos que ofrece la pantalla, sino que ahora puede complementar con lo que encuentra en la web o las redes sociales y tener una experiencia distinta. También hace uso de estas redes para opinar o comentar lo que ha visto.

Por ejemplo, según Guerrero, Diego y Kimber (2017), más del 60% de las personas que consumen televisión por internet hacen uso de una segunda pantalla al mismo tiempo

para expresar sus opiniones de lo que vieron. De ese modo, se van gestando comunidades y conectándose con otros con pensamientos similares. Para Hernández (2013), las series de ficción aprovechan este escenario para ofrecer mayor contenido en sus sitios web y que los contenidos transmitidos por internet brindan mayor interacción como búsqueda de información sobre los personajes, próximos episodios, fotografías, detrás de cámaras, etc.

Este nuevo modo de ofrecer los contenidos también refuerzan los nuevos hábitos de visionado. Gómez-Domínguez (2016) sugiere que las estrategias en el nuevo ecosistema digital deben considerar a un sujeto activo y diverso, que hace uso de segundas pantallas, espera contenido personalizado y acceso a mucho contenido. Es importante para los productores de contenido televisivo o audiovisual entender estos nuevos roles y hábitos, pues el público ahora actúa de una forma distinta a años anteriores y la transformación es cada vez más rápida.

#### **2.2.2.7. Las audiencias tienen el control.**

Podemos describir a las audiencias, según Orozco (1996), como “un conjunto segmentado de sujetos socioculturalmente ubicados, capaces de realizar distintas 'televidencias', y por éstas entendemos los procesos de ver la televisión que son siempre procesos de interacción entre la audiencia y la televisión" (Citado en Navarro, 2003, p.143-144). Y son justamente estas audiencias las que empiezan a tener el control de lo ven.

Según Costas (2014), las audiencias se empoderan y toman el control de lo que quieren ver, sin depender de las programaciones que antes fijaban las cadenas de televisión, pues ahora no deben esperar el horario de la programación, sino que ahora tiene el control sobre el momento en que desea consumir un contenido. En esa misma idea, Lotz (2007) explica el post network es una etapa en la que podemos ver los contenidos cuando uno desee o donde lo desee.



Estos cambios tecnológicos traen consigo cambios en la conducta de la audiencia. Así lo afirman Harrison y Wessels (2005) y Franquet (2011), quienes sostienen que las nuevas tecnologías promueven que las personas elijan su propia programación, sin tomar en cuenta a la oferta de los canales de televisión. Rodríguez, Martínez y Juanatey Boga (2005) también plantean que hemos adoptado un consumo más individual, donde cada persona tiene el control de los contenidos. Medina (2015) refuerza esa idea al decir que los consumidores se liberan de los directivos y programadores de contenidos televisivos.

En esa línea, Zarzuri (2003) comenta que estamos ante actividades o hábitos más solitarios e individuales, más aún si se cuentan con diferentes dispositivos en casa. Sin embargo, esto no es global, ya que aún hay muchas familias que aún mantienen la tradición de ver la televisión en la sala del hogar y que sigue acompañando la cotidianidad de las personas. Sin embargo, la audiencia se empodera sobre el consumo de contenidos, por lo que ahora son escuchados por lo que piensan, opinan y demandan (Pino y Aguado, 2012).

Marta y Vadillo (2010) señalan que se pasa de un concepto de medio masivo a medio exclusivo, pues la programación se va adaptando en respuesta de las necesidades de las audiencias. Asimismo, Verón (2009) asegura que hemos pasado receptor dependiente a la programación televisiva a uno que controla y decide de lo que quiere ver.

Mora (2017) lo denomina como audiencia 2.0, pues es un actor que interactúa con el medio de comunicación para ver, compartir o comentar. Es un espectador activo, que tiene voz y quiere expresar sus pensamientos u opiniones. Atrás quedó el espectador que tenía pocas oportunidades o espacios para pronunciarse, pues ahora exige lo que quiere ver y el mercado está alerta de lo que esta audiencia necesita.

#### **2.2.2.8. Consumo televisivo.**

De acuerdo con Orozco (1996), el consumo de la televisión “es un conjunto de procesos y no un hecho solo, aislado, que empieza y termina en sí mismo y en el momento en el cual el sujeto deja de ver televisión” (Citado en Chavero y García, 2005, p. 196). Eso quiere decir que el consumo implica toda actividad que sucede antes y después de interactuar con los mensajes televisivos, pues trasciende con otras situaciones de la vida cotidiana (Orozco, 1996). Del mismo modo lo refieren Chavero y García (2005), quienes sostienen que el consumo es el conjunto de actividades que suceden antes, durante y después de ver televisión.

Una particularidad del consumo televisivo es que ha estado supeditado a la parrilla de contenidos previamente decididos por un canal o un grupo de personas. Es decir, el televidente debe estar viendo la televisión en los horarios establecidos por este medio de comunicación. Eso nos recuerda la dependencia de los televidentes a los horarios que fija las cadenas de televisión. Es así como surgió el horario premium, en donde se transmiten los programas con mayor sintonía televisiva y tenía la atención completa de una familia, la cual se reunía en la sala, como se hizo costumbre.

#### **2.2.2.9. Consumo televisivo en Perú.**

De acuerdo con el Consejo Consultivo de Radio y Televisión - Concor TV (2020), al cierre del 2019, existen 2008 estaciones de televisión, lo que refleja una reducción de 21 años frente a un año anterior. Además, los departamentos con más estaciones en el país son Cusco (220), Puno (173), Áncash (159), Lima (142), y Cajamarca (135).

Además, el estudio del ConcorTV (2019) sobre consumo televisivo señala que un 100% de las personas cuenta con un televisor en casa, una cifra mayor a la que indicaba el Censo peruano del 2017, el cual indicaba que un 72.8% de hogares precisaron que cuentan

con un televisor a colores. El censo del INEI también sostiene que, en el caso de Lima, la cifra es del 91.7%.

Asimismo, el estudio sostiene que el 74% de personas ven la televisión tradicional, mientras que el 70% lo hace por cable. Del mismo modo, indica que un 33% de personas veía televisión a través de plataformas *over-the-top*, una cifra mayor al 2017, en donde se encontró que era el 13%. Es justamente, Lima la que destaca con 49% de consumo y Trujillo con 27%.

El estudio del ConcorTV (2019) se realizó en 20 ciudades del país como Lima y Callao, Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Chiclayo, Chimbote, Cusco, Huancayo, Huánuco, Huaraz, Ica, Iquitos, Madre de Dios, Piura, Pucallpa, Puno, Tacna, Tarapoto, Tumbes y Trujillo. En estas se constató que el medio de comunicación más empleado es la televisión (100%) tanto de lunes a viernes (99%) como fines de semana (97%).

Asimismo, lo interesante de este estudio es que la televisión ya no solo se observa en el clásico televisor, sino que ahora se comparte con otras pantallas. Así, el 83% lo hace a través de televisores de pantalla delgada, 25% en televisores en pantallas anchas, el 14% en un celular, el 9% en una computadora, el 3% en una laptop y el 1% en una Tablet.

Respecto al tiempo de consumo, el 31% de peruanos consumen la televisión entre 1 y 2 horas de lunes a viernes, y el 30% lo hace entre 2 y 3 horas. Los fines de semana la cifra es del 29% de 2 a 3 horas, 21% de 3 a 4 horas y 18% de 4 horas a más.

El consumo de televisión es bastante alto, principalmente en la ciudad de Lima. Además, el televisor ya no solo está en la sala del hogar, pues ahora se ubica en las habitaciones, en el pasillo de un hospital o en un restaurante. Incluso está presente en las cárceles, en los hoteles o en los buses. Y es que, con los avances de la tecnología, este aparato

se ha transformado y es de mayor acceso en los hogares. Además, como lo señala el Concor TV (2009), la televisión ya no solo se consume desde los televisores, sino que también se emplean otros dispositivos para su visionado.

#### **2.2.2.10. Hábitos de consumo.**

Analítica de Retail (2018) señaló que los hábitos de consumo son las tendencias que muestran los clientes respecto al comportamiento del consumidor al comprar un producto o servicio, las cuales están influenciadas por diversos factores que influyen en la capacidad de compra. De igual manera, el Centro de Investigación de Mercados señaló que es “un cúmulo de comportamientos del usuario previos a la realización de una compra” (citado en Ruales, 2019, p. 26).

El hábito de consumo es el comportamiento y costumbre que tiene el consumidor. Los mismos que pueden condicionarse por diversos factores como la cultura, ya que mediante la misma se obtienen los valores y creencias; las clases sociales, puesto que a través del estrato de la sociedad en la que esté el consumidor se adquiere costumbres y patrones marcados por cada estrato; y la familia, la cual es el grupo más importante de referencia ya que se adquieren las creencias y actitudes básicas del consumidor (Kotler, 2002).

Por otra parte, el término comportamiento del consumidor lo definieron Shiffman y Lazar (2005), quienes señalan que es el estudio de cómo los consumidores indagan, adquieren, usan, analizan y rechazan el producto o servicios que satisfarán sus necesidades y que se relaciona con las decisiones individuales para desprenderse de sus recursos para la adquisición de un artículo. En tal sentido, se analiza variables como: (a) qué compra, (b) qué lo motiva, (c) en qué lugar lo compra, (d) cada cuánto tiempo lo hace, (e) cómo lo usa, (f) qué evalúa para la siguiente compra, (g) qué factores influyen en compras futuras y (h) cómo desechan el producto o servicio.

### **2.2.2.11. Hábitos de consumo por generaciones.**

En primer lugar, la generación *Baby Boomer* son las personas nacidas entre el año 1946 y 1964, cuya característica principal es la menor adquisición y frecuencia de productos y o servicios por internet; no obstante, acostumbran a elegir los productos de mayor valor económico. Asimismo, son atraídos por la marca. En tal sentido, las empresas utilizan estrategias multicanal para atraer a dicho segmento como es el uso de los medios telefónicos o personal (Muriel, 2018).

En segundo lugar, la generación X son las personas nacidas entre el año 1964 y 1979. Suelen adaptarse de a poco al mundo digital, por ejemplo, realizan visitas presenciales a los establecimientos comerciales y adquieren sus productos mediante el teléfono móvil (Muriel, 2018). Por otra parte, Andrade (2015) manifestó que mantiene su estilo de vida a partir del logro de la estabilidad laboral.

En tercer lugar, los *millennials* son aquellos nacidos entre los años 1980 y 2000 que, de acuerdo con Blasco, “son la generación más diversa y conectada, con fácil acceso a la información” (citado en De la Sala, 2019). Asimismo, Peñalosa (2016) aludió que esta generación creció de forma paralela al desarrollo de las tecnologías de información y comunicación, incorporándolas como un medio de vida y, por otro lado, Andrade (2015) señaló que es una generación que buscan ambientes creativos, no necesariamente formales y totalmente flexibles.

Por último, la generación Z son los jóvenes nacidos entre el año 2001 y 2010, totalmente conectados a la tecnología, medios virtuales y redes sociales. A efecto de cualquier intercambio comercial, buscan ofertas en la página web, sin embargo, acostumbran a visitar los establecimientos comerciales (Muriel, 2018).

### **2.2.2.12. Nuevas pantallas y nuevos hábitos.**

La clásica caja no solo ha cambiado de forma y tamaño, sino que ahora sus contenidos pueden ser consumidos desde otros dispositivos como son los computadores, las laptops, las tablets, los teléfonos móviles, los videojuegos, incluso en los mismos automóviles. Así, lo explica Urrea (2011), quien afirma que ahora los contenidos televisivos o audiovisuales pueden disfrutarse en distintos lugares, en donde puedan trasladarse estos nuevos dispositivos electrónicos y en el momento que el usuario lo necesite. Justamente, como afirma Mora (2017) son estos dispositivos los que cobran gran importancia en el siglo actual, pues son la puerta para acceder al programa o contenido. Es por ello que el televisor ha dado paso a un siguiente escalón en su desarrollo. Del mismo modo, Scolari (2009) presagiaba que este nuevo consumo televisivo sería fragmentado, y que, además, accederíamos a contenidos en distintas pantallas.

Sin embargo, la aparición de más de una pantalla en el hogar junto con el internet ha fragmentado las prácticas de visionado y el carácter familiar al que estábamos acostumbrados (Rodríguez, Martínez & Boga, 2005), dando paso a un consumo e interacción más individual con la televisión (Repoll, 2010).

En ese sentido, como lo sostiene Repoll (2010), la unidad de análisis ya no es la familia como se ha venido estudiando el consumo de la televisión. Esto debido a los cambios producidos por las nuevas tecnologías y el acceso a internet de alta velocidad (Guerrero, Diego & Kimber, 2017). Así también lo sostienen Hernández, Ruiz y Simelio (2013), quienes atribuyen que el desarrollo de las tecnologías, la globalización y el desarrollo de las industrias culturales han ocasionado cambios en los hábitos de consumir la televisión y otros productos audiovisuales.

Un factor que ha contribuido con el cambio en los hábitos de consumo es la evolución de la tecnología puesto que el consumidor tiene más control sobre lo que ve. Ahora demanda nuevos contenidos o servicios, desecha productos o prefiere probar el servicio antes de comprarlo. Del mismo modo, el consumidor a través de las redes sociales y blogs quiere hacerse escuchar y opinar sobre si algún producto o servicio fue bueno o malo.

#### **2.2.2.13. Nuevos hábitos de consumo con Netflix.**

De acuerdo con López, Gonzáles y Medina (2011), los medios se transforman y los espectadores junto con ellos. El acceso a internet, las multipantallas y las nuevas empresas de streaming como Netflix, Hulu, HBO Go, Youtube o Amazon han impulsado este consumo (Heredia, 2017). Entramos a una era de la abundancia, la cual permite al público encontrar y consumir mucho contenido audiovisual no solo en la televisión, sino también en internet o las redes sociales (Hernández y Martínez (2017). En este contexto, aumenta el uso individual de la televisión (Liceras, 2014), en donde podemos considerar que los consumidores han ingresado a una cultura basada en la demanda.

Muchos autores como Heredia (2017) indican que Netflix como modelo ha dado como resultado nuevos hábitos de consumo. Un rasgo particular de ello es poner a disposición de los suscriptores todos los capítulos de una serie de forma simultánea, lo que ha generado nuevos fenómenos como el binge watching o también conocido como las maratones. Y son justamente las series las que viven importantes cambios en su consumo, ya que antes se consumían un capítulo por semana, pero ahora se consumen en un solo día.

Según Carrier (2015), este fenómeno facilita el acceso a una gran oferta de series, es decir, visionar los capítulos completos, en donde una persona puede verse toda la temporada completa de una serie en un solo día.

Por otro lado, un factor que marca la diferencia al suscriptor es la experiencia del usuario al utilizar los contenidos de Netflix, pues recibe recomendaciones según sus gustos e intereses individuales. En esa línea, la empresa de streaming cuenta con la información de los patrones o hábitos de consumo, motivo por el cual aconseja u orienta al usuario. Asimismo, con los maratones de episodios o *binge watching* se genera un estilo diferente de ver televisión, donde el usuario pone el límite del número de episodios que desea ver, así también, define la ubicuidad (Vega, 2015).

De manera análoga, Petersen (2016) señaló que este proceso novedoso prioriza la personalización y la capacidad de decisión del usuario, quien finalmente decide dónde, cómo, qué ver y cuándo verlo. En tal sentido, en su investigación a un grupo de universitarios detectó que al incluir en la plataforma todos los capítulos de una temporada promueve un diferencial en la experiencia televisiva, de tal manera, concibe nuevos tipos de consumidores: (a) *los cord-cutters*, que han declinado a la suscripción de tv por cable para migrar a las plataformas online, y los *cord-never*, que pertenecen a la generación millenials cuya característica principal es no haber consumido tv tradicional o tv por suscripción.

### **2.3. Definición de términos o categorías de análisis**

- **Audiovisual:** La composición entre lo auditivo y lo visual genera una manifestación lingüística y expresiva entre el audio y la imagen componiendo distintos tipos de contenido comunicativo.
- **Contenidos:** Tipos de información que se transmite, crea y se transforma por los diferentes agentes existentes.
- **Consumo cultural:** Es una práctica de consumo de diferentes contenidos culturales.



- Dispositivos transmedia: Equipos tecnológicos que proporcionan funciones relacionadas o suministran el mismo contenido y que además son objetos de representación en el consumo de información.
- Internet: Herramienta que se basa en mantener redes de comunicación conectadas con el fin de proveer contenidos de información.
- Multiplataforma: Diferentes escenarios en dispositivos tecnológicos, diseñados para interactuar con las diferentes herramientas creadas para el consumo de los usuarios.
- OTT: Servicios que transmiten información a través de la red internet en diferentes plataformas tecnológicas.
- Plataformas: Referencia a los medios tecnológicos a través de los cuales se proporciona diferentes contenidos digitales.
- Plataforma web: Plataforma digital o plataforma online, son herramientas a las que se acceden por medio del internet y sirven para almacenar información que serán obtenidas en la ejecución de varias aplicaciones y programas para la satisfacción de las necesidades o solución problemática del usuario.
- Streaming: Tecnología multimedia que permite descargar audio y video en cualquier dispositivo conectado obligatoriamente a internet, de esta manera el usuario tiene la posibilidad a acceder a contenidos en cualquier lugar y en el momento que considere oportuno.
- Tecnología: Ciencia que establece soluciones específicas a los intereses y necesidades del ser humano.
- VOD (video bajo demanda): Sistema que provee servicios de video a usuarios los cuales pueden elegir el contenido según su preferencia.

## CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

### 3.1. Hipótesis

#### 3.1.1. *Hipótesis general*

H<sub>i</sub>: Existe relación entre la comunicación audiovisual de Netflix con los nuevos hábitos de consumo televisivo de los estudiantes de Comunicación Social de la UNMSM, Lima 2021.

#### 3.1.2. *Hipótesis específicas*

H<sub>1</sub>: Existe relación entre el modelo convergente de Netflix con los nuevos hábitos de consumo televisivo de los estudiantes de Comunicación Social de la UNMSM, Lima 2021.

H<sub>2</sub>: Existe relación entre la transmedialidad de Netflix con los nuevos hábitos de consumo televisivo de los estudiantes de Comunicación Social de la UNMSM, Lima 2021.

### 3.2. Variables

Las variables a analizar serán las siguientes:

Variable X: Comunicación audiovisual

Variable Y: Hábitos de consumo televisivo

### 3.3. Operacionalización de variables

**Tabla 3**

*Operacionalización de variables*

Variable independiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
Comunicacional audiovisual	Asinsten (2006) señala que la comunicación visual se refiere a aquel proceso en donde "predominan las imágenes en la construcción de los mensajes" (p. 8).	Para efectos de medir se ha tomado en cuenta el modelo convergente y la transmedialidad	Modelo convergente	Ubicuidad	1	Nivel Bajo: 8-13 Nivel Regular: 14-16 Nivel Alto: 17-28
				Autonomía	2	
				Mejora continua	3 - 4	
				Herramientas tecnológicas	5	
				Patrones de consumo	6 - 7	
			Transmedialidad	Contenidos	8	
				Creatividad	9	
				Multiplataformas	10 - 11	
				Cambio en los contenidos	12	Nivel Bajo: 7-13 Nivel Regular: 14-15 Nivel Alto: 16-29
				Fidelización	13 - 14	
Percepción del usuario	15					
Variable dependiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
Hábitos de consumo televisivo	Chavero y García (2005) sostiene que "el consumo televisivo está representado por un conjunto de procesos que sufre el telespectador antes, durante y después de ver televisión" (p. 194).	Se toma en cuenta a las dimensiones de consumo programático, el comportamiento situacional y la sprácticas rutinarias	Hábitos de consumo programático	Visualización de contenidos	1	Nivel Bajo: 6-10 Nivel Regular: 11-13 Nivel Alto: 14-20
				Poder de decisión	2	
				Enfoque multicultural	3 - 4	
			Hábitos de consumo tecnológico	Contenidos	5 - 6	
				Servicio de descarga	7 - 8 - 9	Nivel Bajo: 3-12 Nivel Regular: 13-14 Nivel Alto: 15-24
			Prácticas rutinarias	Opinión del contenido	10 - 11 - 12	
				Desarrollo de actividades	13 - 14	Nivel Bajo: 3-5 Nivel Regular: 6-7 Nivel Alto: 8-14
				Experiencia de consumo	15	

## CAPÍTULO IV: MATERIALES Y MÉTODOS

### 4.1. Área de estudio (Citar coordenadas)

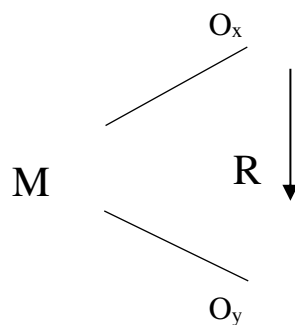
La investigación se desarrolló en la Ciudad Universitaria de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, sito en la Av. Universitaria cruce con Av. Venezuela cuadra 34, Lima, Lima, Perú, cuyas coordenadas son los siguientes:

- Latitud: 12°03'30"S 77°05'00"O
- Longitud: 12°03'30"S 77°05'00"O

### 4.2. Diseño de investigación

De tipo básico, pues como lo señala Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la investigación buscó orientar la relación existente entre las variables y como se manifiesta en los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. En tal sentido, el diseño de la investigación delimitó las definiciones que determinaron el proceso de recolección y análisis de los datos, de forma que es no experimental al no haber afectado o manipulado las variables de estudio, habiendo cumplido con la observación de los fenómenos en el área de estudio para poder analizarlos (Hernández-Sampieri et al., 2018).

El esquema del diseño es:



Dónde:

M: Estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional mayor de San Marcos.

O<sub>x</sub>: Variable independiente: Comunicación audiovisual

O<sub>y</sub>: Variable dependiente: Hábitos de consumo televisivo.

R: Relación entre variables

Cabe mencionar, además, que el estudio fue de corte transversal y de nivel correlacional, dado que se analizó los datos recolectados de las variables de estudio en un tiempo determinado para determinar la relación entre las variables de estudio (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

#### 4.3. Población y muestra

Respecto al tema poblacional, Hernández et al. (2014) aseveraron que “la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174), en tal sentido, la población que se detalló para la investigación fueron los estudiantes del segundo al quinto de estudios de la Escuela Profesional de Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, que estuvo conformado por 411 alumnos.

De donde resulta que, como muestra del estudio se tomó a un subconjunto de la población estudiantil, determinando para ello una muestra del tipo probabilística para seleccionar a los estudiantes que tienen igualdad de elección (Hernández et al., 2014). Es así que, la muestra estuvo constituida por 199 estudiantes de acuerdo a la siguiente fórmula de probabilidad:

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)^2 (411)}{(0.05)^2 (411 - 1) + (1.96)^2 (0.5)^2}$$

$$n = \frac{394.72}{1.99}$$

$$n = 198.81 \approx 199$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza 1,96, debido a que el nivel de confianza es 95%.

E = Margen de error absoluto aplicado al (0,05)

$\sigma$  = Desviación estándar poblacional, el cual se considera 0,5

#### **4.4. Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En esta etapa de la investigación y precisado la operacionalización de las variables, se procedió a la recolección de los datos para recoger los atributos de las variables comunicación audiovisual y hábitos de consumo (Hernández et al., 2014). Dicho lo anterior, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento de medición el cuestionario, que a decir de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) “es un recurso que utiliza el investigador para registrar la información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p. 276).

En esa línea, se desarrolló dos cuestionarios, un instrumento por cada variable (Anexo 2 y 3). Como opción de respuesta se consideró cinco opciones según la escala de Likert, cuyos valores fueron: valor 1= totalmente en desacuerdo, valor 2= en desacuerdo, valor 3= ni de acuerdo ni en desacuerdo, valor 4= de acuerdo y, valor 5= totalmente de acuerdo. Son

15 ítems, tanto para la variable 1 y la variable 2, las que fueron elaboradas exclusivamente para la presente investigación.

De acuerdo con Carrasco (2017), la validez de los instrumentos se determina por el nivel de dominio que este tiene sobre el dominio de los datos recopilados. La presente investigación utilizó los instrumentos debidamente validados por un juicio de expertos (Anexo 4). La Tabla 4 muestra los resultados emitidos por el juicio de expertos.

**Tabla 4**

*Resultado juicio de expertos*

<b>Validador(a)</b>	<b>Grado</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Resultado</b>
<b>Ernesto Guevara Flores</b>	Magíster	Comunicación Social	Aplicable
<b>Gaby Vargas Vargas</b>	Licenciada	Ciencias de la Comunicación	Aplicable
<b>Mariana Carranza Ancajima</b>	Licenciada	Comunicación Social	Aplicable
<b>Abel Santibañez Collado</b>	Licenciado	Comunicación Social	Aplicable
<b>José Ventocilla Maestre</b>	Magíster	Comunicación Social	Aplicable

Asimismo, para determinar la confiabilidad de los instrumentos, los resultados de los datos fueron tabulados en el formato Excel para ser cargados en el programa estadístico SPSS V25, cuyo análisis de fiabilidad con el coeficiente del Alfa de Cronbach determinó para la variable independiente “consumo audiovisual” una valoración de ,810 y para la variable dependiente “hábitos de consumo televisivo” una valoración de ,805 (Anexo 5). De

modo que, según la escala de rangos de confiabilidad de Alfa de Cronbach (Anexo 6), los instrumentos de ambas variables mostraron una magnitud de muy alta confiabilidad. En efecto, Sánchez y Reyes (2015) señalaron que la fiabilidad de un instrumento se cumple si el resultado guarda similitud con el anterior, por lo que puede ser utilizado en diferentes oportunidades.

Además, se realizaron las coordinaciones y programaciones necesarias con cada uno de los estudiantes a fin de aplicar el cuestionario, cuyo proceso se dificultó por efecto de las medidas adoptadas para contrarrestar las implicancias del COVID-19; por lo que se realizó de forma virtual.

#### **4.5. Análisis estadístico**

Concluido la captura de los datos, se transcribió las mismas a un formato en el programa Excel 2010, la misma que sirvió de modelo de tabulación antes de ser exportada al paquete estadístico SPSS versión 25, por el cual se procedió a procesar y analizar las estadísticas descriptivas, por medio de las tablas de frecuencias y, por último, el inferencial, por medio de las pruebas no paramétricas, utilizando el método de correlación de Rho de Spearman (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).



## CAPÍTULO V: RESULTADOS

### 5.1. Presentación y análisis de resultados

#### 5.1.1. Resultados descriptivos

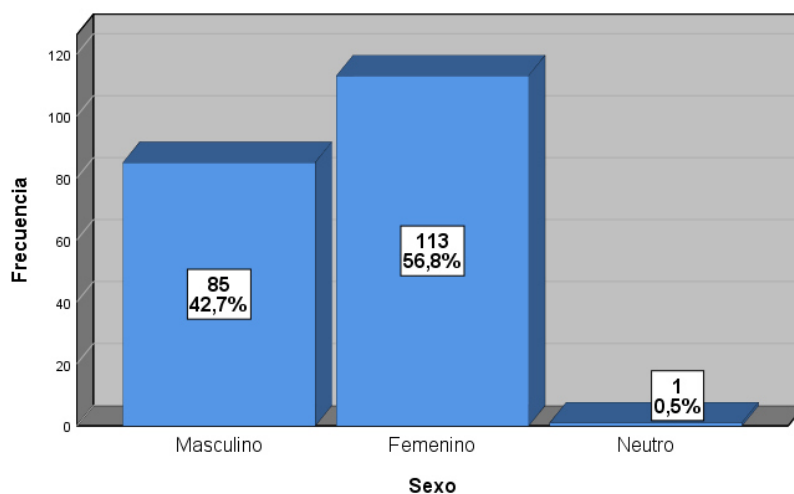
**Tabla 5**

*Distribución de los estudiantes según el sexo en la Escuela Profesional de Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	85	42.7	42.7	42.7
Femenino	113	56.8	56.8	99.5
Neutro	1	0.5	0.5	100.0
Total	199	100.0	100.0	

**Gráfico 1**

*Distribución de los estudiantes según el sexo en la Escuela Profesional de Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*



En la Tabla 5 y Gráfico 1 se observa la distribución de los estudiantes según el sexo, en la Escuela Profesional de Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San

Marcos, entre el segundo y quinto año de estudios, de modo que, el 56,8 % (113 estudiantes) es del género femenino; el 42,7 % (85 estudiantes) es masculino y; por último, el 0,5% (1 estudiante) es neutro.

**Tabla 6**

*Distribución de los estudiantes según la edad en la Escuela Profesional de Comunicación*

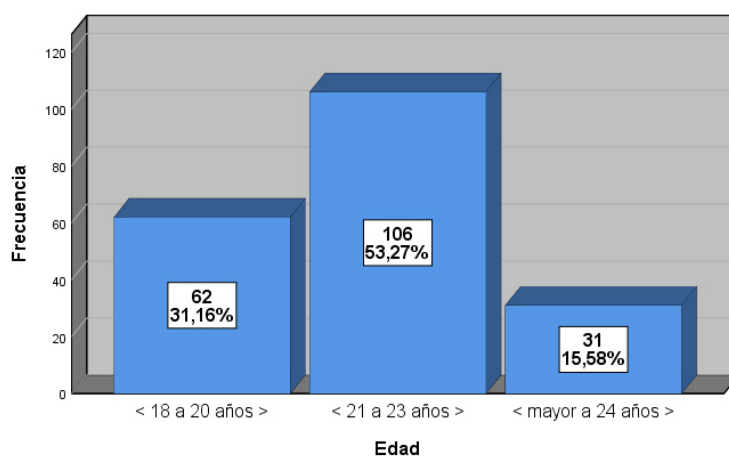
*Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
< 18 a 20 años >	62	31.2	31.2	31.2
< 21 a 23 años >	106	53.3	53.3	84.4
< mayor a 24 años >	31	15.6	15.6	100.0
Total	199	100.0	100.0	

**Gráfico 2**

*Distribución de los estudiantes según la edad en la Escuela Profesional de Comunicación*

*Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*



En la Tabla 6 y Gráfico 2 se observa la distribución de los estudiantes según la edad, en la Escuela Profesional de Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, entre el segundo y quinto año de estudios, de modo que, el 53,27 % (106 estudiantes)

se ubican entre los 21 y 23 años de edad; el 31,16% (62 estudiantes) entre los 18 y 20 años de edad y; el 15,58% (31 estudiantes) son mayores a los 24 años.

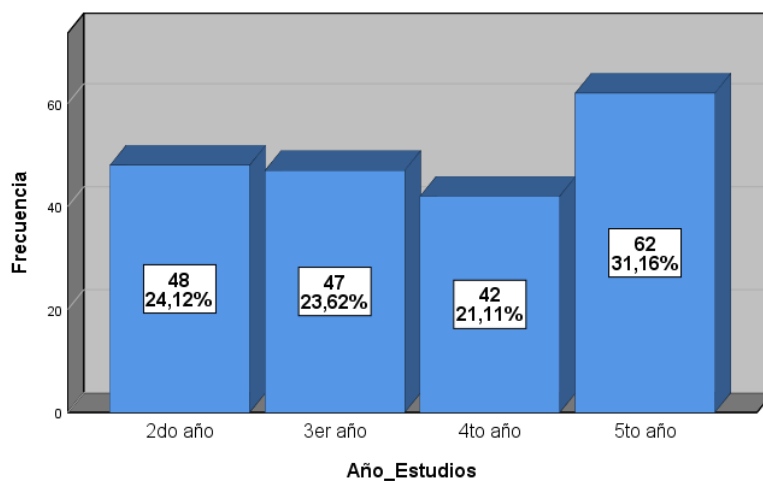
**Tabla 7**

*Distribución de los estudiantes según el año de estudio en la Escuela Profesional de Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*

Año_Estudios	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2do año	48	24.1	24.1	24.1
3er año	47	23.6	23.6	47.7
4to año	42	21.1	21.1	68.8
5to año	62	31.2	31.2	100.0
Total	199	100.0	100.0	

**Gráfico 3**

*Distribución de los estudiantes según el año de estudios en la Escuela Profesional de Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*



En la Tabla 7 y Gráfico 3 se observa la distribución de los estudiantes según el año de estudio en la Escuela Profesional de Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos entre el segundo y quinto año de estudios. El 31,16 % (62 estudiantes) se ubican en el quinto año de estudios; el 24,12% (48 estudiantes) en el segundo año; el 23,62% (47 estudiantes) en el tercer año y; el 21,11% (42 estudiantes) en el cuarto año.

### 5.1.2. Resultados descriptivos del objetivo general

**Objetivo general:** Determinar la relación de la comunicación audiovisual de Netflix con los nuevos hábitos de consumo televisivo de los estudiantes de Comunicación Social de la UNMSM, Lima 2021.

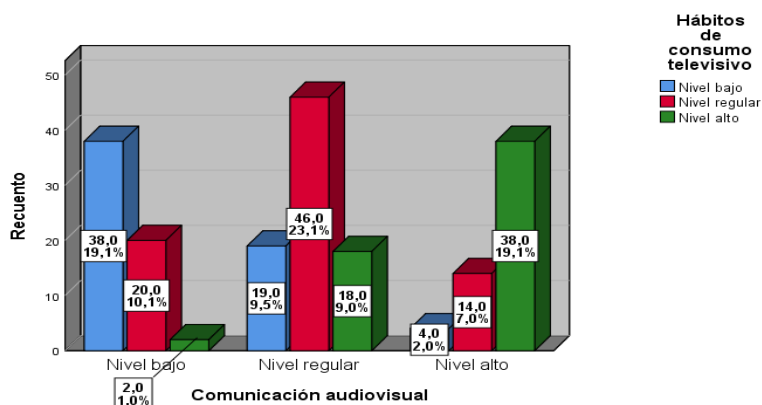
**Tabla 8**

*Distribución de la comunicación audiovisual y los hábitos de consumo televisivo*

		Hábitos de consumo televisivo						Total	
		Nivel bajo		Nivel regular		Nivel alto			
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Comunicación audiovisual	Nivel bajo	38	19.1%	20	10.1%	2	1.0%	60	30.2%
	Nivel regular	19	9.5%	46	23.1%	18	9.0%	83	41.7%
	Nivel alto	4	2.0%	14	7.0%	38	19.1%	56	28.1%
Total		61	30.7%	80	40.2%	58	29.1%	199	100.0%

**Gráfico 4**

*Distribución de la comunicación audiovisual y los hábitos de consumo televisivo*



La Tabla 8 y Gráfico 4 muestra que el 41,7% (83 estudiantes) de los encuestados consideró la comunicación audiovisual en un nivel regular, el 30,2% (60) en el nivel bajo y solo un 28,1% (56) en un nivel alto. Asimismo, el 40,2% (80) de los encuestados consideró a los hábitos de consumo televisivo en un nivel regular, el 30,7% (61) en el nivel medio y solo un 29,1% (58) en un nivel alto.

### 5.1.3. Resultados descriptivos del objetivo específico 1

**Objetivo específico 1:** Determinar la relación del modelo convergente con los nuevos hábitos de consumo televisivo de los estudiantes de Comunicación Social de la UNMSM, Lima 2021.

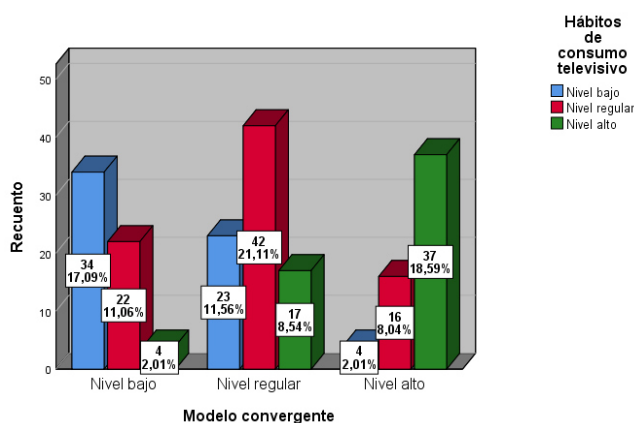
**Tabla 9**

*Distribución del modelo convergente y los hábitos de consumo televisivo*

		Hábitos de consumo televisivo						Total	
		Nivel bajo		Nivel regular		Nivel alto			
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
<b>Modelo convergente</b>	Nivel bajo	34	17.1%	22	11.1%	4	2.0%	60	30.2%
	Nivel regular	23	11.6%	42	21.1%	17	8.5%	82	41.2%
	Nivel alto	4	2.0%	16	8.0%	37	18.6%	57	28.6%
<b>Total</b>		<b>61</b>	<b>30.7%</b>	<b>80</b>	<b>40.2%</b>	<b>58</b>	<b>29.1%</b>	<b>199</b>	<b>100.0%</b>

**Gráfico 5**

*Distribución del modelo convergente y los hábitos de consumo televisivo*



La Tabla 9 y Gráfico 5 muestra que el 41,2% (82 estudiantes) de los encuestados consideró al modelo convergente en un nivel regular, el 30,2% (60) en el nivel bajo y solo un 28,6% (57) en un nivel alto. Asimismo, el 40,2% (80) de los encuestados consideró a los hábitos de consumo televisivo en un nivel regular, el 30,7% (61) en el nivel medio y solo un 29,1% (58) en un nivel alto.

#### 5.1.4. Resultados descriptivos del objetivo específico 2

**Objetivo específico 2:** Determinar la relación de la transmedialidad con los nuevos hábitos de consumo televisivo de los estudiantes de Comunicación Social de la UNMSM, Lima 2021

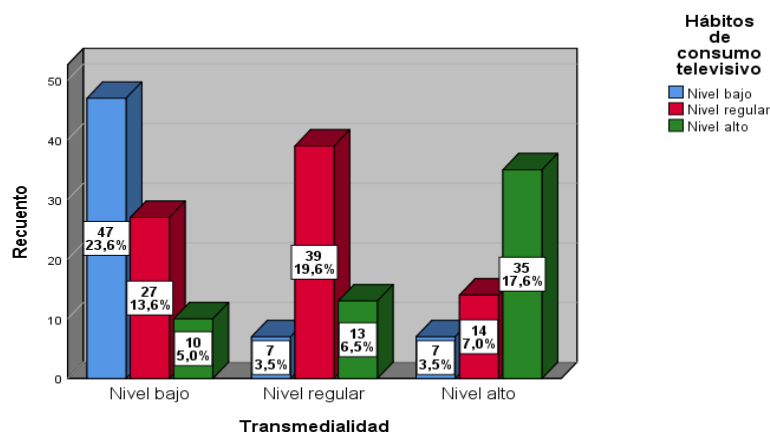
**Tabla 10**

*Distribución de la transmedialidad y los hábitos de consumo televisivo*

		Hábitos de consumo televisivo						Total	
		Nivel bajo		Nivel regular		Nivel alto		N°	%
Transmedialidad	Nivel bajo	47	23.6%	27	13.6%	10	5.0%	84	42.2%
	Nivel regular	7	3.5%	39	19.6%	13	6.5%	59	29.6%
	Nivel alto	7	3.5%	14	7.0%	35	17.6%	56	28.1%
Total		61	30.7%	80	40.2%	58	29.1%	199	100.0%

**Gráfico 6**

*Distribución de la transmedialidad y los hábitos de consumo televisivo*



La Tabla 10 y Gráfico 6 muestra que el 42,2% (84 estudiantes) de los encuestados consideró a la transmedialidad en un nivel bajo, el 29,6% (59) en el nivel medio y solo un 28,1% (56) en un nivel alto. Asimismo, el 40,2% (80) de los encuestados consideró a los hábitos de consumo televisivo en un nivel regular, el 30,7% (61) en el nivel medio y solo un 29,1% (58) en un nivel alto.

### 5.1.5. *Análisis inferencial*

#### 5.1.5.1. Prueba de normalidad

**H<sub>0</sub>:** La distribución de las variables comunicación audiovisual y hábitos de consumo televisivo son paramétricas.

**H<sub>a</sub>:** La distribución de las variables comunicación audiovisual y hábitos de consumo televisivo no son paramétricas.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0.05$ ).

Regla de decisión:

$\rho \geq 0.05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula.

$\rho < 0.05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula.

### Tabla 11

Pruebas de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación audiovisual	0.209	199	0.000	0.807	199	0.000
Hábitos de consumo televisivo	0.205	199	0.000	0.806	199	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la Tabla 11 se observa que, siendo el grado de libertad mayor a 50, se consideró la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, donde se estableció que ambas variables

muestran un valor de  $\rho < 0,05$ , por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, que ambas variables no son normales, de ahí que, se utilizó el coeficiente del Rho de Spearman para realizar la prueba de la hipótesis general y específicas.

Ahora bien, de acuerdo con Bisquerra (2009), los valores de correlación del Rho de Spearman mantienen un rango entre -1 y +1, de modo tal que si el resultado se acerca más a 1 será moderada, alta y muy alta. En la Tabla 11 se puede observar los valores de los rangos de la prueba estadística de cuyos valores están entre -1 y +1, si el valor es igual a cero la correlación es nula.

**Tabla 12**

*Rangos de valoración del Rho de Spearman*

Valor		Interpretación	
De	-0.91 a	-1	Correlación muy alta
De	-0.71 a	-0.90	Correlación alta
De	-0.41 a	-0.70	Correlación moderada
De	-0.21 a	-0.40	Corellación baja
De	0 a	-0.20	Correlación nula
De	0 a	+0.20	Correlación nula
De	+0.21 a	+0.40	Corellación baja
De	+0.41 a	+0.70	Correlación moderada
De	+0.71 a	+0.90	Correlación alta
De	+0.91 a	1	Correlación muy alta

### 5.1.5.2. Contraste de la hipótesis general

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la comunicación audiovisual de Netflix con los nuevos hábitos de consumo televisivo de los estudiantes de Comunicación Social de la UNMSM, Lima 2021.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación entre la comunicación audiovisual de Netflix con los nuevos hábitos de consumo televisivo de los estudiantes de Comunicación Social de la UNMSM, Lima 2021.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0.05$ ).



Regla de decisión:

$\rho \geq 0.05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula.

$\rho < 0.05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula

**Tabla 13**

*Correlación de la comunicación audiovisual y los hábitos de consumo televisivo*

		Correlaciones		
			Comunicación audiovisual	Hábitos de consumo televisivo
Rho de Spearman	Comunicación audiovisual	Coefficiente de correlación	1.000	,683**
		Sig. (bilateral)		0.000
	Hábitos de consumo televisivo	Coefficiente de correlación	,683**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	199	199

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 13 se observa que hay una correlación moderada y significativa ( $r=0,683$ ;  $p=0.000$ ;  $\rho < 0.05$ ) entre la variable independiente comunicación audiovisual y la variable dependiente hábitos de consumo televisivo. Además, se evidencia una correlación directamente proporcional entre las variables, es decir; a un cambio en la comunicación audiovisual existirá un cambio en los hábitos de consumo televisivo de los estudiantes de Comunicación Social de la UNMSM. De modo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe relación entre la comunicación audiovisual y los nuevos hábitos de consumo televisivo de los estudiantes de Comunicación Social de la UNMSM, Lima 2021.

### 5.1.5.3. Contraste de la hipótesis específica 1

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el modelo convergente con los nuevos hábitos de consumo televisivo de los estudiantes de Comunicación Social de la UNMSM, Lima 2021.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación entre el modelo convergente con los nuevos hábitos de consumo televisivo de los estudiantes de Comunicación Social de la UNMSM, Lima 2021.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0.05$ ).

Regla de decisión:

$\rho \geq 0.05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula.

$\rho < 0.05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula

**Tabla 14**

*Correlación del modelo convergente y los hábitos de consumo televisivo*

		Correlaciones		
			Modelo convergente	Hábitos de consumo televisivo
Rho de Spearman	Modelo convergente	Coefficiente de correlación	1.000	,613**
		Sig. (bilateral)		0.000
	Hábitos de consumo televisivo	N	199	199
		Coefficiente de correlación	,613**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	199	199

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 14 se observa que hay una correlación moderada y significativa ( $r=0,613$ ;  $p=0.000$ ;  $\rho < 0.05$ ) entre la dimensión modelo convergente y la variable dependiente hábitos de consumo televisivo. Además, se evidencia una correlación directamente proporcional entre la dimensión modelo convergente y la variable dependiente hábitos de consumo televisivo, es decir; a un cambio en la dimensión modelo convergente existirá un cambio en los hábitos de consumo televisivo de los estudiantes de Comunicación Social de la UNMSM. De modo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe relación entre el modelo convergente y los nuevos hábitos de consumo televisivo de los estudiantes de Comunicación Social de la UNMSM, Lima 2021.

#### 5.1.5.4. Contraste de la hipótesis específica 2

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la transmedialidad con los nuevos hábitos de consumo televisivo de los estudiantes de Comunicación Social de la UNMSM, Lima 2021.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre la transmedialidad con los nuevos hábitos de consumo televisivo de los estudiantes de Comunicación Social de la UNMSM, Lima 2021.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0.05$ ).

Regla de decisión:

$\rho \geq 0.05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula.

$\rho < 0.05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula

**Tabla 15**

*Correlación de la transmedialidad y los hábitos de consumo televisivo*

Correlaciones			Transmedialidad	Hábitos de consumo televisivo
Rho de Spearman	Transmedialidad	Coefficiente de correlación	1.000	,610**
		Sig. (bilateral)		0.000
	Hábitos de consumo televisivo	Coefficiente de correlación	,610**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	199	199

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 15 se observa que hay una correlación moderada y significativa ( $r=0,610$ ;  $p=0.000$ ;  $\rho < 0.05$ ) entre la dimensión transmedialidad y la variable dependiente hábitos de consumo televisivo. Además, se evidencia una correlación directamente proporcional entre la dimensión transmedialidad y la variable dependiente hábitos de consumo televisivo, es decir; a un cambio en la dimensión transmedialidad existirá un cambio en los hábitos de consumo televisivo de los estudiantes de Comunicación Social de la UNMSM. De modo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe relación entre la transmedialidad y los nuevos hábitos de consumo televisivo de los estudiantes de Comunicación Social de la UNMSM, Lima 2021.

## CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1. Discusión

De los hallazgos de la investigación, se pudo encontrar que la muestra estuvo conformada por el total de 199 estudiantes de la Escuela Profesional de Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, entre el segundo y quinto año de estudios, a quienes se les aplicó los instrumentos necesarios para la recolección de datos. De ahí que se señala que el 56,8% (113) de los estudiantes son del género femenino; el 42,7% (85) son masculinos y; el 0,5% (1) es neutro. Asimismo, el 63,2% (106) de los estudiantes se ubican entre los 21 y 23 años de edad; el 31,6% (62) entre los 18 y 20 años y; el 15,68% (31) son mayores a 24 años. Por otra parte, el 31,16% (62) de los estudiantes están en el quinto año de estudios; el 24,12% (48) en el segundo año; el 23,62% (47) en el tercer año; y el 21,11% (42) en el cuarto año. En efecto, como indica Damiani (2020), es un público que tiene la preferencia de consumir el contenido que ofrece Netflix y que se adapta al uso de las nuevas herramientas tecnológicas.

En cuanto a los resultados descriptivos del objetivo general del estudio, al determinar la relación entre la comunicación audiovisual y los hábitos de consumo televisivo, se logró encontrar que el 41,7% (83 estudiantes) de los encuestados tienen la percepción que la comunicación audiovisual muestra un nivel regular; un 30,2% (60) bajo y; un 28,1% (56) alto. Respecto a la percepción de los hábitos de consumo televisivo, 40,2% (80) consideraron que se encuentra en un nivel regular, un 30,7% (61) bajo y, un 29,1% (58) alto. Por otro lado, el análisis estadístico inferencial señaló un valor de significancia menor a 0,05, es decir,  $p = 0,000 < 0,05$ , y un coeficiente de correlación de ,683; por ende, una relación significativa y moderada entre ambas variables. En efecto, como lo sostienen Gil y Rivera (2019), existe una variación de los hábitos de consumo televisivo de los jóvenes o millenials con la

aparición del streaming y, que a su vez, ha provocado un menor consumo de la televisión tradicional que se transmite por señal abierta y cerrada.

En consecuencia, se concluye que existe relación entre la comunicación audiovisual de Netflix con los nuevos hábitos de consumo televisivo de los estudiantes de Comunicación Social de la UNMSM, Lima 2021 y, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Los resultados expuestos, son corroborados por Damiani (2020), Gil y Rivera (2019), Romay (2020) y Ramos y Ortega (2017), quienes sostienen que los nuevos hábitos de consumo son provocados por el streaming o los contenidos de Netflix. Por otra parte, como lo señala McLuhan (1996), los medios tecnológicos representan una extensión de los sentidos de las personas que provocan cambios profundos y permanentes, lo que va en línea de la correlación existente en el modelo de Netflix y los hábitos de los estudiantes. Estos últimos representan a la generación # (hashtag) que, como lo señalan Feixa y Fernández-Planells (2014), son los que han demostrado cambios en la transición a la era hiperdigital.

En cuanto a los resultados descriptivos del objetivo específico 1 del estudio, al determinar la relación entre la dimensión modelo convergente, de la variable independiente, comunicación audiovisual, con los hábitos de consumo televisivo, se logró encontrar que el 41,2% (82 estudiantes) de los encuestados tienen la percepción de que el modelo convergente muestra un nivel regular, un 30,2% (60) bajo y un 28,6% (57) alto. Respecto a la percepción de los hábitos de consumo televisivo, 40,2% (80) consideraron que se encuentra en un nivel regular, un 30,7% (61) bajo y un 29,1% (58) alto. Por otro lado, el análisis estadístico inferencial señaló un valor de significancia menor a 0,05, es decir,  $p = 0,000 < 0,05$ , y un coeficiente de correlación de ,613; por ende, una relación significativa y moderada entre ambas variables. En efecto, como lo manifiesta Escrivá (2014), la

convergencia refiere un cambio, en donde los espectadores mantienen una nueva relación con los medios y se generan nuevas narrativas que ponen en el centro a los receptores, quienes ahora opinan y son escuchados.

En consecuencia, se concluye que existe relación entre el modelo convergente con los nuevos hábitos de consumo televisivo de los estudiantes de Comunicación Social de la UNMSM, Lima 2021 y, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Los resultados expuestos son corroborados por Ramos y Ortega (2017) y De la Sala (2019), quienes determinaron nuevos hábitos de consumo en los jóvenes universitarios con el uso de nuevos dispositivos como los teléfonos inteligentes. Asimismo, Jenkins (2008) señala que la convivencia de distintos medios representa una fuerza de cambio tecnológicos, industriales, culturales y sociales.

En cuanto a los resultados descriptivos del objetivo específico 2 del estudio, al determinar la relación entre la dimensión transmedialidad, de la variable independiente, comunicación audiovisual con los hábitos de consumo televisivo, se encontró que el 42,2% (82 estudiantes) de los encuestados tienen la percepción que la transmedialidad muestra un nivel bajo. un 29,6% (59) regular y un 28,1% (56) alto. Respecto a la percepción de los hábitos de consumo televisivo, el 40,2% (80) consideraron que se encuentra en un nivel regular, un 30,7% (61) bajo y un 29,1% (58) alto. Por otro lado, el análisis estadístico inferencial señaló un valor de significancia menor a 0,05, es decir,  $p = 0,000 < 0,05$ , y un coeficiente de correlación de ,610; por ende, una relación significativa y moderada entre ambas variables.

En consecuencia, se concluye que existe relación entre la transmedialidad con los nuevos hábitos de consumo televisivo de los estudiantes de Comunicación Social de la UNMSM, Lima 2021 y, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis

alterna. Los resultados expuestos, son corroborados por Escrivá (2014), quien señala que la narrativa transmedia genera una nueva experiencia de ver televisión, que impulsa la participación y el involucramiento de los espectadores, quienes se involucran en un universo de historias. Precisamente, Jenkins (2003) subraya que son los jóvenes los que más atención le han dado a las tramas que se conectan en diferentes medios, lo que ha producido cambios en el consumo generacional.

## 6.2. Conclusiones

En la presente investigación “Netflix: comunicación audiovisual y nuevos hábitos de consumo televisivo de los estudiantes de Comunicación Social de la UNMSM, Lima 2021”, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

1. Con respecto a la hipótesis general de la investigación, se ha podido establecer que existe una relación moderada y significativa ( $Rho=0,683$ ;  $p=0.000$ ) entre la comunicación audiovisual de Netflix con los hábitos de consumo televisivo en los estudiantes de Comunicación Social de la UNMSM. En consecuencia, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó a la hipótesis alterna, es decir, existe relación entre la comunicación audiovisual de Netflix con los nuevos hábitos de consumo televisivo de los estudiantes de Comunicación Social de la UNMSM, Lima 2021.

En efecto, nueve de cada diez estudiantes que completaron la encuesta afirman esta relación, atribuyendo que la experiencia de consumo de contenidos que ofrece Netflix tiene una relación en los hábitos de consumo. Es así que destacan la oportunidad de acceder a los contenidos en cualquier espacio o lugar, la autonomía y el poder del usuario, la mejora continua y la interactividad de la plataforma, la

convergencia de medios, la calidad y creatividad de los contenidos, y el servicio de descarga.

Asimismo, se evidencia un crecimiento en el consumo de contenidos televisivos, en donde ha sido determinante el aprovechamiento de las tecnologías de la información y comunicación, así como la transmedialidad y el modelo convergente. Por otro lado, también es interesante rescatar la calidad de los contenidos, que resultan ser más atractivos a la oferta de la televisión de señal abierta y muestran historias de diversos países y culturas.

2. Con respecto a la hipótesis específica 1 de la investigación, se ha podido establecer que existe una relación moderada y significativa ( $Rho=0,613$ ;  $p=0.000$ ) entre la dimensión modelo convergente de la variable independiente “comunicación audiovisual” con los hábitos de consumo televisivo en los estudiantes de comunicación social de la UNMSM. En consecuencia, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó a la hipótesis alterna, es decir, existe relación entre el modelo convergente con los nuevos hábitos de consumo televisivo de los estudiantes de Comunicación Social de la UNMSM, Lima 2021.

En ese sentido, se demuestra que la posibilidad de acceder a los contenidos a través de diversos medios sí es relevante en las formas de consumo televisivo. Y es que la posibilidad de emplear el celular o el computador para acceder a las series o películas sí permiten que los usuarios adopten nuevas prácticas de consumo. Se puede observar un mayor consumo de contenidos en nuevos espacios como el transporte, donde el celular permite la visualización de contenidos. El usuario gusta de contenidos que puedan ser accedidos desde diversas plataformas, pues le permite hacerlo en cualquier lugar o momento, lo que le brinda mayor poder y autonomía.



3. Con respecto a la hipótesis específica 2 de la investigación, se ha podido establecer que existe una relación moderada y significativa ( $Rho=0,610$ ;  $p=0.000$ ) entre la dimensión transmedialidad de la variable independiente “comunicación audiovisual” con los hábitos de consumo televisivo en los estudiantes de comunicación social de la UNMSM. En consecuencia, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó a la hipótesis alterna, es decir, existe relación entre la transmedialidad con los nuevos hábitos de consumo televisivo de los estudiantes de Comunicación Social de la UNMSM, Lima 2021.

La transmedialidad es un modelo importante para los jóvenes y los usuarios en general porque las historias se van desplegando de forma interactiva en diferentes medios como las redes sociales. Eso ha implicado que adopten nuevas prácticas para consumir los contenidos a través de distintas pantallas y de manera simultánea. En ese sentido, la transmedialidad es significativa en los hábitos de consumo televisivo de los jóvenes estudiantes, quienes adquieren un rol más activo en el desarrollo de las historias, participan a través de sus comentarios u opiniones en las redes, y quienes contribuyen con el crecimiento de las historias.

### **6.3. Recomendaciones**

A vista de los resultados y conclusiones expuestos en la presente investigación, se recomienda lo siguiente:

1. Los productores de contenidos deben tomar en cuenta los nuevos hábitos de consumo televisivo, pues podrán entender cuál es la mejor manera de llevar el mensaje o las historias a sus audiencias. Ver una película o serie ya no implica esperar la programación de los canales de televisión, sino que ahora son los jóvenes los que

deciden qué, cuándo y en donde ver. Así, un nuevo hábito de consumo televisivo es el binge watching o maratones, en donde los consumidores pueden estar todo un fin de semana mirando una serie de forma continua.

2. Es importante reconocer que los modos de ver la televisión se van transformando cada vez más rápido, por lo que es necesario continuar investigando y entendiendo las nuevas prácticas de consumo tanto en jóvenes como en adultos. En ese contexto, es necesario estudiar el rol de los medios, los mensajes, las audiencias, el contexto y otros factores que inciden en el consumo televisivo o lo audiovisual.
3. El video streaming puede convertirse en una pieza importante para una estrategia de comunicación dirigida al público juvenil, quien ha evidenciado una fuerte preferencia por este sistema. Esto debido a que los usuarios de esta generación prefieren tener la autonomía y control de los contenidos. Además, se espera un crecimiento de consumidores de streaming, lo que resultará en un aumento de la demanda de contenido local e internacional.
4. La posibilidad de consumir contenidos en distintos formatos es una experiencia preferida por el público juvenil, por lo que es importante pensar en el contenido que coexisten en distintos medios. Si bien antes se planeaba un contenido para transmitirlo a través de un televisor, hoy debemos mirar a los nuevos dispositivos como los teléfonos inteligentes, laptops, tablets, entre otros.
5. El público es prosumidor. No solo consume contenido, sino que ahora tiene el hábito de producirlo, principalmente en las redes sociales. En ese sentido, se recomienda impulsar la participación de las audiencias en diferentes espacios a través de nuevas narrativas y contenido de valor. Además, la televisión o lo audiovisual ya no es unidireccional, pues ahora es de doble sentido, y eso es lo que espera el público.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Andina (2020, 29 de agosto). Netflix celebra aniversario y consumo de plataforma se ha elevado en 16% en Perú. *Agencia Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-netflix-celebra-aniversario-y-consumo-plataforma-se-ha-elevado-16-peru-811751.aspx#:~:text=Al%20menos%20seis%20de%20cada,se%20ha%20elevado%20en%2016%25>.
- Akass, K. (2015). The show that refused to die: the rise and fall of AMC's The Killing. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 29(5), 743-754. <https://doi.org/10.1080/10304312.2015.1068724>
- Alfaro, R. (1993). *Una comunicación para oro desarrollo*. Lima: Calandria.
- Almeida, L., Gouveia, M., & Costa, J. (2015). Netflix and the maintenance of television genres out of the flow. *Matrizes*, 9(2), 237-255. <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/111727/109766>
- Álvarez, J., & López, J. (2015). Vidas paralelas de las películas: circuitos estratificados de distribución y consumo. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*(10), 21-40. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.3>
- Analítica de Retail. (2018, 13 de noviembre). *Hábitos de consumo: qué son, tipos y claves para conocerlos*. <http://analiticaderetail.com/habitos-de-consumo/>
- Anderson, C. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. New York: Hyperion.
- Andrade, J. (2015, 1 de diciembre). *Generación Y: Quiénes son y cómo son los millennials ecuatorianos*. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/12/01/nota/5273967/generacion-quienes-son-como-son-millennials-ecuatorianos>
- Aresté, J. (2021). *La Guerra del Streaming. El ascenso de Netflix*. Madrid, España: Ediciones Rialp.

- Arroyo, M., Caro, L., Congosto, M. L., Cortés, J., Formoso, M., Lavín, E., . . . Rodríguez, V. (2007). *Las nuevas tecnologías audiovisuales frente a los procesos tradicionales de comunicación*. Buenos Aires, Argentina: F. Drago. Andocopias S.L.
- Asinsten, J. (2006). *Comunicación audiovisual*. Educar Editores.
- Askwith, I. (2007). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an engagement medium*. Massachusetts Institute of Technology Master's Thesis. Obtenido de <http://cms.mit.edu/research/theses/IvanAskwith2007.pdf>
- Aspe, V., & López, A. (1999). *Hacia un desarrollo humano: valores, actitudes y hábitos*. México: Limusa.
- Barlovento Comunicación. (23 de diciembre de 2019). *Análisis televisivo 2019*. <https://www.barloventocomunicacion>.
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad Líquida*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Bauman, Z. (2007). *La Sociedad sitiada*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Becerra, A., & Morales, R. (2012). *También heredamos la forma de ver televisión*. Aramara. <http://dspace.uan.mx:8080/jspui/handle/123456789/789>
- Berti, H., Basabe, L., & Schiavoni, E. (2016). Prácticas y hábitos de consumo de contenidos audiovisuales en hogares con niños. *Actas de Periodismo y Comunicación*, 2(1). <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
- Buckner, B., & Rutledge, P. (2011). Transmedia storytelling for marketing and branding: It is not entertainment. It is survival. Internet Marketing Association (IMA). *Monthly Newsletter*.
- Bustos, J. (2020). La penetración de Netflix en el público español ¿cuestiona el modelo televisivo tradicional? *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*(50), 49-61. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.04>

- Cabrera, M. (2010). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 8(1), 164-177. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.287>
- Carranza, A. K., & Villanueva, J. M. (2019). *Las plataformas Streaming en las preferencias del nuevo consumidor universitario* [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación]. Universidad Nacional de Trujillo. Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación. Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/15416>
- Carrier, E. (2015). Redefiniendo las series. *Comentarios*. Recuperado el 2016 de febrero de 10, de <http://www.comentariosblog.com.ar/2015/12/11/redefiniendo-lasseries/print/>
- Castells, M. (2000). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Chavero, H., & García, N. (2005). Los hábitos de consumo televisivo de una comunidad extranjera: el caso de estudiantes latinoamericanos en Barcelona.
- Chuquiwanca, L. (2016). *Relación entre hábitos de consumo televisivo y contextos sociales que rodean al estudiante del nivel secundario del centro educativo San Martín de Porres N°2061 ubicado en el distrito de Independencia - Lima - Marzo 2016* [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación]. Universidad César Vallejo. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/2197>
- Correo. (2011, 5 de setiembre). Netflix anuncia la llegada de su servicio al Perú. *Correo*. Recuperado el 13 de diciembre de 2021, de <https://diariocorreo.pe/mundo/netflix-anuncia-la-llegada-de-su-servicio-al-peru-476349/?foto=1>
- Damiane, P., & Frogeri, R. (2020). Plataformas de streaming e a mudança na dinâmica dos mercados: uma análise na perspectiva dos consumidores. *VI Simposio Mineiro de Gestão, Educação, Comunicação e Tecnologia da Informação* (pág. 32). Varginha: Grupo Educacional Unis.

- Damiani, M. (2020). *Nuevos hábitos de consumo audiovisual generados en los espectadores de Trujillo y Víctor Larco Herrera a partir de la visualización de contenidos en Netflix*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación]. Universidad Privada Antenor Orrego. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/6499>
- De la Sala, V. (2019). *La Generación Millenials en un contexto multipantalla: viejas prácticas en nuevos medios categoría plataforma Netflix* [ Tesis para optar el título de Ingeniero en Administración y Marketing Estartégico]. Universidad Casa Grande. Facultad de Administración y Ciencias Políticas. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/2010>
- Del Aguila, S. (2013). *Familia y consumo televisivo en el asentamiento humano nuevo horizonte - La esperanza, Trujillo* [Tesis para optar el grado académico de Doctora en Salud Pública]. Universidad Nacional de Trujillo. Escuela de Postgrado. Programa Doctoral en Salud Pública. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/5502>
- del Pino, J. (2017). *Estrategias de comunicación aplicadas a la promoción de productos audiovisuales. El caso de Netflix en twitter* [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad de Sevilla. Facultad de Comunicación. Publicidad y Relaciones Públicas. <https://idus.us.es/handle/11441/65324>
- Dery, M. (1998). *Velocidad de escape. La cibercultura en el final de siglo*. España: Siruela.
- Duran, J., & Sánchez, L. (2008). *Industrias de la comunicación audiovisual*. Barcelona, España: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona. Recuperado el 13 de diciembre de 2021, de <http://www.publicacions.ub.edu/refs/indices/07021.pdf>
- El Comercio. (2021, 23 de marzo). Facebook, Netflix y TikTok dominaron el consumo de datos durante confinamiento en febrero. *El Comercio*.
- Escrivá, L. (2014). *El marketing y la transmedialidad de los productos audiovisuales para internet: Netflix*. Tesis de grado, Universidad Politécnica de València, Gandia.

- Feixa, C., & Fernández-Planells, A. (2014). Generación @ versus Generación #. La juventud en la era hiperdigital. *Audiencias juveniles y cultura digital*, 35-54. <http://lageneracionindignada.blogspot.com.es/>
- Fernández, K. S. (2016). *Hábitos de consumo de música digital en personas de 15 a 24 años de Lima Metropolitana*. [Tesis para optar por el título profesional de Licenciado en Administración]. Universidad Nacional del Callao. Facultad de Ciencias Administrativas. Escuela Profesional de Administración]. <http://hdl.handle.net/20.500.12952/3211>
- Férres, J. (1998). *Televisión y Educación*. Barcelona: Editorial Paidós.
- García, J. (2012). Roles of audience participation in multiplatform television: From fans and consumers, to collaborators and activists. *Participations*, 9(2), 429-447. [https://www.researchgate.net/publication/291112987\\_Roles\\_of\\_audience\\_participation\\_in\\_multiplatform\\_television\\_From\\_fans\\_and\\_consumers\\_to\\_collaborators\\_and\\_activists](https://www.researchgate.net/publication/291112987_Roles_of_audience_participation_in_multiplatform_television_From_fans_and_consumers_to_collaborators_and_activists)
- Gil, E., & Ríos, H. (2016). Hábitos y preferencias de consumo. Consumo en estudiantes universitarios. *Dimensión Empresarial*, 14(2), 55-72. <http://dx.doi.org/10.15665/rde.v14i2.630>
- Gil, J., & Rivera, F. (2019). *Estudio cuantitativo de los hábitos de consumo de series y películas de los Millennials en Lima Moderna* [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Facultad de Negocios. Programa Académico de Administración y Finanzas. <http://hdl.handle.net/10757/650339>
- Gil, R. (2018). *Lo que el streaming se llevó: cambios en los patrones de consumo de series y películas con la aparición de Netflix* [Tesis para optar por el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación]. Universidad de San Andrés. Departamento de Ciencias Sociales. <http://hdl.handle.net/10908/16602>
- Giufree, L. (2014). Netflix: New Media in New Spaces. *Metro*(179), 126-127. <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA371840976&sid=googleScholar&v=2.1>

&it=r&linkaccess=abs&issn=03122654&p=AONE&sw=w&userGroupName=anon%7E83278192

- Góngora, G., & Lavilla, D. (2020). Capítulo IV. Los nuevos hábitos de consumo audiovisual presentes en la era del usuario interactivo. En J. C. Benítez (Ed.), *Estudios multidisciplinares en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red*. España: Egregius Ediciones.
- González, D. (2021, 22 de marzo). Así se mueve el entretenimiento online en Perú. *América Retail*.
- Grau, J. (2002). Antropología Audiovisual: reflexiones teóricas. *Alteridades*, 22(43), 161-175. Recuperado el 13 de diciembre de 2021, de [https://www.researchgate.net/publication/262512458\\_Antropologia\\_audiovisual\\_reflexiones\\_teoricas](https://www.researchgate.net/publication/262512458_Antropologia_audiovisual_reflexiones_teoricas)
- Guerrero, E., González, C., & Kimber, D. (2018). La televisión de los millenials: una aproximación a sus hábitos de visionado. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*(59), 121-1038. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3151>
- Heredia, V. (2017). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*(135), 275-295. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2776>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw-Hill/Interamericana Editores S.A.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw-Hill/Interamericana Editores S.A.
- Islas, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. *Comunicar*, 8(33), 25-33. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-002>
- Jenkins, H. (2003, 15 de enero). Narración transmedia. *MIT Technology Review*. Obtenido de <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>



- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós Ibérica. Obtenido de <https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>
- Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies, television, and video games: From Muppet babies to teenage mutant Ninja Turtles*. Los Ángeles: University of California Press.
- Martin, A. (2016, 19 de abril). *Netflix supera los 80 millones de usuarios gracias al crecimiento internacional*. Recuperado el 5 de abril de 2021, de <https://www.elmundo.es/economia/2016/04/18/57154fd9268e3e112a8b459b.html>
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona, España: Paidós.
- McLuhan, M., & Powers, B. (1995). *La aldea global. Transformaciones en la vida y los medios de comunicacion mundiales en el siglo XXI*. Barcelona, España: Gedisa.
- Mejia, N. (2018). Usos, hábitos, actitudes y experiencias usuario de jóvenes universitarios en el consumo audiovisual de Netflix. *Aportes*(25), 49-60. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2306-86712018000200005&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-86712018000200005&lng=es&nrm=iso)
- Meza, A. (2012). *Implementación de plataforma para Streaming de video en tiempo real, a partir de tecnologías libres* [Tesis para optar por el título profesional de Ingeniero en Ciencias y Sistemas]. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ingeniería. [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08\\_0644\\_CS.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_0644_CS.pdf)
- Molina, G. (2019). *Netflix: los secretos de la estructura del imperio*. España: Wanceulen Editorial.
- Monzoncillo, K. (2011). *Las nuevas televisiones: personalización e individualización*. Madrid: Fundación Telefónica.
- Morales, O. (2018, 24 de septiembre). *Netflix ingresa a las clases universitarias u escuelas de negocios*. Recuperado el 04 de abril de 2021, de [conexiónesan:](#)

<https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/intercultural-management/2018/09/netflix-universidad-escuelas-negocios/>

- Muriel, C. (2018, 25 de octubre). *Los hábitos de consumo por generaciones*. Recuperado el 07 de 04 de 2021, de <https://digitalisthub.com/los-habitos-de-consumo-por->
- Navarro, A. (2003). Interacción entre las familias y la televisión. El sentido que las familias otorgan a los referentes televisivos. *Caleidoscopio-Revista Semestral de Ciencias Sociales y Humanidades*(13), 143-163. <https://doi.org/10.33064/13crscsh416>
- Orozco, G. (1998). Las prácticas en el contexto comunicativo. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*(62), 4-6. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i62.1187>
- Orozco, G. (2001). *Televisión, audiencias y educación*. Buenos Aires: Norma.
- Ortega, F., González, B., & Pérez, M. (2015). Audiencias en revolución, usos y consumos de las aplicaciones de los medios de comunicación en tabletas y teléfonos inteligentes. *Revista Latina de Comunicación Social*(70), 627-651. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5254640>
- Papathanassopoulos, S., Coen, S., Curran, J., Aalberg, T., Rowe, D., Jones, P., . . . Tiffen, R. (2013). Online Threat, But Televisión is Still Dominant. *Journalism Practice*, 7(6), 690-704. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.761324>
- Pelaez, L. (2016). *Nuevos hábitos de consumo televisivo. Los nuevos dispositivos y la flexibilidad en el consumo televisivo* [Tesis para optar por el título profesional de Licenciado en Periodismo]. Universidad del Salvador. Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social. <https://racimo.usal.edu.ar/id/eprint/4892>
- Peñalosa, M. (2016). *Los millenials y consumo socialmente responsable. La generación de los millenials frente al consumo socialmente responsable*. Universidad Jorge Tadeo Lozano, 12(23), 73-81. <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409650120008.pdf>
- Petersen, T. (2016). To Binge or Not to Binge: A Qualitative Analysis of College Students' Binge Watching Habits. *Florida Communication Journal*, 44(1), 77-88. <https://www.semanticscholar.org/paper/%E2%80%9CTo-binge-or-not-to->

binge%E2%80%9D-The-online-Viewing-of-Schouw/0352d31c56ab55fd3f56a220d829d1f6e2702567

- Quirós, S. (2015). *Tendencias del nuevo consumidor. Un estudio de las consecuencias que la crisis económica y las nuevas tecnologías han tenido en los hábitos de compra* [Trabajo de Fin de grado]. Universidad de Sevilla. Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura. <http://hdl.handle.net/11441/26090>
- Ramos, D., & Ortega-Mohedano, F. (2017). La revolución en los hábitos de uso y consumo de vídeo en teléfonos inteligentes entre usuarios Millenials, la encrucijada revelada. *Revista Latina de Comunicación Social*(72), 704-718.
- Rincón, O. (2002). *Televisión, video y subjetividad*. Bogotá, Colombia: Enciclopedia Latinoamericana de sociología y comunicación.
- Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona, España: Gedisa.
- Rodríguez, C., Núñez, V., & Astudillo, E. (2017). Consumo televisivo de audiencias infantiles: un estudio cualitativo con estudiantes chilenos. *Comunic@cción*, 8(2), 105-115. [scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2219-71682017000200004](http://scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682017000200004)
- Romay, M. (2020). *Cambio en los hábitos de consumo televisivos de los españoles hacia las nuevas plataformas de streaming: Netflix* [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad Pontificia Comillas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. <http://hdl.handle.net/11531/36977>
- RPP. (2021a, 30 de noviembre). Netflix, Disney+ y Movistar Play lideran las preferencias en streaming de los limeños. *RPP*. Recuperado el 13 de diciembre de 2021, de <https://rpp.pe/tecnologia/apps/streaming-netflix-disney-plus-y-movistar-tv-las-favoritas-de-limenes-noticia-1372188>
- RPP. (2021b, 29 de octubre). ¿Cómo se haría el cobro del nuevo impuesto a Netflix y otros servicios digitales? *RPP*. Recuperado el 13 de diciembre de 2021, de <https://rpp.pe/economia/economia/reforma-tributaria-como-se-haria-el-cobro-del-nuevo-impuesto-a-netflix-y-otros-servicios-digitales-noticia-1366206>

- Saavedra, C., & Vera, A. (2019). *Perfil del consumidor de servicios over the top por internet de la ciudad de Trujillo* [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Marketing]. Universidad Privada del Norte. Carrera de Administración y Marketing. <https://hdl.handle.net/11537/15141>
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2015). *Metodología y diseños en la investigación científica* (5° ed.). Lima, Perú: Business Support Aneth S.R.L.
- Scolari, C. (2009). Alrededor de las convergencias. Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones el ecosistema de los medios. *Signo y Pensamiento*(54), 44+-55. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4527>
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando los medios cuentan*. Barcelona, España: Deusto. Obtenido de <http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia->
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los Medios: Entornos*,. Barcelona, España: Gedisa.
- Shiffman, L., & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall México.
- Vásquez, J. (2019). Streaming México: Netflix y el cine mexicano vistos desde el neoliberalismo. *El ojo que piensa. Revista de cine iberoamericano*, 18, 129-143. <https://doi.org/10.32870/eloquepiensa.v0i18.311>
- Vega, W. (2015, 14 de junio). Viaje al corazón de Netflix, compañía que reinventó la forma de ver televisión. Recuperado el 6 de abril de 2021, de <http://bit.ly/1GKuiiq>
- Vilches, L. (2013). *El fin del modelo único de televisión. Convergencia y transmedialidad. La ficción después de la TDT en Europa*. Gedisa.

**ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Netflix: comunicación audiovisual y nuevos hábitos de consumo televisivo de los estudiantes de comunicación social de la UNMSM, Lima 2021																																
Autor: Heberth Anderson LAZO CHÁVEZ																																
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores																													
<b>Problema general:</b> ¿Cuál es la relación de la comunicación audiovisual de Netflix con los nuevos hábitos de consumo televisivo de los estudiantes de Comunicación Social de la UNMSM, Lima 2021?	<b>Objetivo general:</b> Determinar la relación de la comunicación audiovisual de Netflix con los nuevos hábitos de consumo televisivo de los estudiantes de Comunicación Social de la UNMSM, Lima 2021.	<b>Hipótesis general:</b> Existe relación entre la comunicación audiovisual de Netflix con los nuevos hábitos de consumo televisivo de los estudiantes de Comunicación Social de la UNMSM, Lima 2021.	<b>Variable Independiente: Comunicación audiovisual</b>																													
			<table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Escala de medición</th> <th>Niveles o rangos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="5">Modelo convergente</td> <td>Ubicuidad</td> <td>1</td> <td rowspan="10">(1) Totalmente en desacuerdo. (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo</td> <td rowspan="10"></td> </tr> <tr> <td>Autonomía</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Mejora continua</td> <td>3 - 4</td> </tr> <tr> <td>Herramientas tecnológicas</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Patrones de consumo</td> <td>6 - 7</td> </tr> <tr> <td>Contenidos</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td rowspan="5">Transmedialidad</td> <td>Creatividad</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>Multiplataformas</td> <td>10 - 11</td> </tr> <tr> <td>Cambio en los contenidos</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>Fidelización</td> <td>13 - 14</td> </tr> <tr> <td>Percepción del contenido</td> <td>15</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos	Modelo convergente	Ubicuidad	1	(1) Totalmente en desacuerdo. (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo		Autonomía	2	Mejora continua	3 - 4	Herramientas tecnológicas	5	Patrones de consumo	6 - 7	Contenidos	8	Transmedialidad	Creatividad	9	Multiplataformas	10 - 11	Cambio en los contenidos	12	Fidelización	13 - 14
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos																												
Modelo convergente	Ubicuidad	1	(1) Totalmente en desacuerdo. (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo																													
	Autonomía	2																														
	Mejora continua	3 - 4																														
	Herramientas tecnológicas	5																														
	Patrones de consumo	6 - 7																														
Contenidos	8																															
Transmedialidad	Creatividad	9																														
	Multiplataformas	10 - 11																														
	Cambio en los contenidos	12																														
	Fidelización	13 - 14																														
	Percepción del contenido	15																														
<b>Problemas específicos</b> ¿Cuál es la relación del modelo convergente de Netflix con los nuevos hábitos de consumo televisivo de los estudiantes de Comunicación Social de la UNMSM, Lima 2021?	<b>Objetivos específicos</b> Determinar la relación del modelo convergente de Netflix con los nuevos hábitos de consumo televisivo de los estudiantes de Comunicación Social de la UNMSM, Lima 2021	<b>Hipótesis específicas:</b> Existe relación entre el modelo convergente de Netflix con los nuevos hábitos de consumo televisivo de los estudiantes de Comunicación Social de la UNMSM, Lima 2021	<b>Variable Dependiente: Hábitos de consumo televisivo</b>																													
			<table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Escala / valores</th> <th>Niveles o rangos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Hábitos de consumo programático</td> <td>Visualización de contenidos</td> <td>1</td> <td rowspan="6">(1) Totalmente en desacuerdo. (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo</td> <td rowspan="6"></td> </tr> <tr> <td>Poder de decisión</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Enfoque multicultural</td> <td>3 - 4</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Hábitos de consumo tecnológico</td> <td>Contenidos</td> <td>5 - 6</td> </tr> <tr> <td>Servicio de descarga</td> <td>7 - 8 - 9</td> </tr> <tr> <td>Opinión del contenido</td> <td>10 - 11 - 12</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Prácticas rutinarias</td> <td>Desarrollo de actividades</td> <td>13 - 14</td> <td rowspan="2"></td> <td rowspan="2"></td> </tr> <tr> <td>Experiencia de consumo</td> <td>15</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala / valores	Niveles o rangos	Hábitos de consumo programático	Visualización de contenidos	1	(1) Totalmente en desacuerdo. (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo		Poder de decisión	2	Enfoque multicultural	3 - 4	Hábitos de consumo tecnológico	Contenidos	5 - 6	Servicio de descarga	7 - 8 - 9	Opinión del contenido	10 - 11 - 12	Prácticas rutinarias	Desarrollo de actividades	13 - 14			Experiencia de consumo	15	
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala / valores	Niveles o rangos																												
Hábitos de consumo programático	Visualización de contenidos	1	(1) Totalmente en desacuerdo. (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo																													
	Poder de decisión	2																														
	Enfoque multicultural	3 - 4																														
Hábitos de consumo tecnológico	Contenidos	5 - 6																														
	Servicio de descarga	7 - 8 - 9																														
	Opinión del contenido	10 - 11 - 12																														
Prácticas rutinarias	Desarrollo de actividades	13 - 14																														
	Experiencia de consumo	15																														
¿Cuál es la relación de la transmedialidad de Netflix con los nuevos hábitos de consumo televisivo de los estudiantes de Comunicación Social de la UNMSM, Lima 2021?	Determinar la relación de la transmedialidad de Netflix con los nuevos hábitos de consumo televisivo de los estudiantes de Comunicación Social de la UNMSM, Lima 2021	Existe relación entre la transmedialidad de Netflix con los nuevos hábitos de consumo televisivo de los estudiantes de Comunicación Social de la UNMSM, Lima 2021																														

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo.</p> <p><b>Diseño:</b> Correlacional, transversal, no experimental.</p>	<p><b>Población:</b> 411 estudiantes de la Escuela Profesional de Comunicación Social</p> <p><b>Muestra:</b> Conformada por 199 estudiantes</p> <p><b>Muestreo:</b> Probabilístico</p>	<p><b>Variable 1: Comunicación audiovisual</b></p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario.</p> <hr/> <p><b>Variable 2: Hábitos de consumo televisivo</b></p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario.</p>	<p>Uso del programa SPSS versión 25 para realizar el análisis de estadística descriptiva e inferencial</p> <p>Coefficiente de correlación de Rho de Spearman</p> <p>Coefficiente de confiabilidad de los instrumentos: Alfa de Cronbach</p>

## Anexo 2: Instrumento de la variable independiente Comunicación Audiovisual

### CUESTIONARIO PARA EVALUACIÓN DE LA VARIABLE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

La encuesta en referencia tiene la finalidad de recoger información valiosa sobre la investigación: “Netflix: comunicación audiovisual y nuevos hábitos de consumo televisivo de los estudiantes de comunicación social de la UNMSM, Lima 2021”. Le manifestamos que la encuesta es anónima, por lo que le agradecemos su participación.

**Instrucción:** A continuación, le presentamos varias proposiciones, le solicitamos que frente a ello exprese su opinión personal considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con una (X) la alternativa que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a la siguiente tabla:

<b>5 = Totalmente en desacuerdo</b>	<b>4= En desacuerdo</b>	<b>3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>2 = De acuerdo</b>	<b>1 = Totalmente de acuerdo</b>
-------------------------------------	-------------------------	---	-----------------------	----------------------------------

VARIABLE 1: COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL						
INDICADORES		5	4	3	2	1
<b>Ubicuidad</b>						
1	La posibilidad de acceder a Netflix en cualquier lugar ha generado un cambio de hábito del consumo audiovisual					
<b>Autonomía</b>						
2	La plataforma Netflix brinda autonomía y poder al usuario, lo que motiva el mayor consumo audiovisual					
<b>Mejora continua</b>						
3	Netflix mejora de manera continua, lo que modifica el comportamiento en el consumo de contenidos					
4	Netflix busca maximizar la interactividad con el usuario					
<b>Herramientas tecnológicas</b>						
5	Netflix influye en el consumo audiovisual de contenidos debido al aprovechamiento de la tecnología de información y comunicación					
<b>Patrones de consumo</b>						
6	La posibilidad de ver el contenido en distintos dispositivos (teléfonos móviles, tablets, laptops, etc.) ha generado un cambio en el consumo audiovisual					
7	La difusión de series y películas en diferentes medios ha transformado el consumo tradicional y la relación entre consumidores y contenidos					
<b>Contenidos</b>						
8	Los contenidos de Netflix son más atractivos que los de la televisión de señal abierta y cerrada					
<b>Creatividad</b>						
9	Los contenidos creativos de Netflix impulsan el involucramiento de los usuarios con la plataforma					
<b>Multiplataformas</b>						
10	El uso de diferentes plataformas genera cambios en la experiencia de ver series y películas					
11	El uso de múltiples plataformas es una estrategia de Netflix para satisfacer al usuario					
<b>Contenidos</b>						



	12	El uso de distintos lenguajes narrativos de Netflix se genera por el aporte de los usuarios en las redes sociales					
		<b>Fidelización</b>					
	13	Los contenidos propios de Netflix impulsan la participación y la opinión del consumidor a través de las redes sociales					
	14	Una modificación en los hábitos de consumo audiovisual es el mayor compromiso con los contenidos, como los que ofrece Netflix					
		<b>Percepción del usuario</b>					
	15	Netflix tiene un modelo opuesto a la televisión tradicional que aumenta el consumo audiovisual					

### Anexo 3: Instrumento de la variable dependiente Hábitos de consumo televisivo

#### CUESTIONARIO PARA EVALUACIÓN DE LA VARIABLE HÁBITOS DE CONSUMO TELEVISIVO

La encuesta en referencia tiene la finalidad de recoger información valiosa sobre la investigación: “Netflix: comunicación audiovisual y nuevos hábitos de consumo televisivo de los estudiantes de comunicación social de la UNMSM, Lima 2021”. Le manifestamos que la encuesta es anónima, por lo que le agradecemos su participación.

**Instrucción:** A continuación, le presentamos varias proposiciones, le solicitamos que frente a ello exprese su opinión personal considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con una (X) la alternativa que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a la siguiente tabla:

<b>5 = Totalmente en desacuerdo</b>	<b>4= En desacuerdo</b>	<b>3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>2 = De acuerdo</b>	<b>1 = Totalmente de acuerdo</b>
-------------------------------------	-------------------------	---	-----------------------	----------------------------------

VARIABLE 2: HÁBITOS DE CONSUMO TELEVISIVO						
INDICADORES		5	4	3	2	1
<b>Visualización de contenidos</b>						
1	Hay una transformación en el consumo televisivo por la posibilidad de ver los contenidos de Netflix en el lugar y tiempo que considero conveniente					
<b>Poder de decisión</b>						
2	El poder de decidir sobre qué ver en Netflix ha repotenciado la autonomía del usuario					
<b>Enfoque multicultural</b>						
3	La difusión de contenido de diferentes países y culturas en Netflix promueve la participación y la opinión de los usuarios					
4	El contenido audiovisual de otros países en Netflix está modificando el hábito de consumo televisivo					
<b>Contenidos</b>						
5	La oportunidad de ver capítulos completos de una serie en Netflix ha disminuido el consumo de la televisión tradicional					
6	Netflix, al mejorar de forma continua, ha provocado que los consumidores dejen la televisión tradicional					
<b>Servicio de descarga</b>						
7	Los nuevos hábitos de consumo televisivo se deben a las herramientas tecnológicas y el servicio de descarga de Netflix					
8	Descargar contenidos de películas, series o documentales modifica los hábitos de ver televisión					
9	El proceso de descarga de contenidos de la plataforma Netflix es de fácil uso, de modo que, incrementa el consumo audiovisual					
<b>Opinión del contenido</b>						
10	Netflix ofrece nuevas alternativas para consumir contenidos a pesar de que el usuario no opine en las redes sociales					
11	Hay más consumidores que opinan en las redes sociales sobre los contenidos que oferta Netflix.					

	12	La opinión de los usuarios permite que Netflix mejore la oferta de contenidos					
	<b>Desarrollo de actividades</b>						
	13	El consumo de contenidos en Netflix ha logrado postergar el desarrollo de otras actividades					
	14	Una modificación del consumo televisivo es que ahora se realizan actividades paralelas mientras se ve una serie o película					
	<b>Experiencia de consumo</b>						
	15	La experiencia de consumo audiovisual de Netflix ha modificado los hábitos de consumo televisivo de los usuarios					

#### Anexo 4: Juicio de expertos

<b>Validador(a)</b>	<b>Grado</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Resultado</b>
<b>Ernesto Guevara Flores</b>	Magíster	Comunicación Social	Aplicable
<b>Gaby Vargas Vargas</b>	Licenciada	Ciencias de la Comunicación	Aplicable
<b>Mariana Carranza Ancajima</b>	Licenciada	Comunicación Social	Aplicable
<b>Abel Santibañez Collado</b>	Licenciado	Comunicación Social	Aplicable
<b>José Ventocilla Maestre</b>	Magíster	Comunicación Social	Aplicable

## Anexo 5: Confiabilidad. Alfa de Cronbach

### ➔ Escala: Fiabilidad de la Variable independiente: Comunicación audiovisual

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	199	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	199	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,810	15

### ➔ Escala: Fiabilidad de la variable dependiente: Hábitos de consumo televisivo

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	199	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	199	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,805	15

## Anexo 6: Rangos de confiabilidad de Alfa de Cronbach

### *Rangos de confiabilidad de Alfa de Cronbach.*

Niveles	Magnitud
0,81 – 1,00	muy alta confiabilidad
0,61 – 0,80	alta confiabilidad
0,41 – 0,60	moderada confiabilidad
0,21 – 0,40	baja confiabilidad
0,01 – 0,20	muy baja confiabilidad

Fuente: Hernández, Fernández & Baptista (2014)