

**CONTENIDOS CULTURALES EN FORMATOS DIGITALES *ON DEMAND* EN  
PLATAFORMAS DE STREAMING EN COLOMBIA**

**KEVIN HUMBERTO TUTALCHÁ YELA**

**CLAUDIA TERESA HERRERA CAICEDO**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
MEDELLÍN, ANTIOQUIA**

**2021**



**Título del proyecto de investigación:** Contenidos culturales en formatos digitales *on demand* en plataformas de streaming en Colombia.

**Línea de Investigación:** comunicación y ciberculturas.

**Sublínea:** creación y arte digital.

**Facultad:** Comunicación, publicidad y diseño.

**Programa Académico:** Comunicación social.

**Palabras clave:**

Comunicación digital, audiovisual, contenidos culturales, plataformas de streaming, formato *on demand*, población universitaria.

**RESUMEN DE LA PROPUESTA INVESTIGATIVA:**

En esta investigación se pretende estudiar el fenómeno de los contenidos digitales culturales en un público universitario que consume de mayor manera este formato y genera un mayor feedback en la plataforma Netflix.

Analizar los cambios en el hábito y uso de medios digitales, a partir de una inmersión digital por parte de un público universitario juvenil en Medellín y su navegación por las plataformas de streaming a través de Netflix como mayor objeto de estudio.

## 1. Planteamiento del Problema

### 1.1 Justificación del Proyecto de Investigación Desde la Línea y la Sublínea de la Facultad:

El motivo de la investigación nace del fenómeno que ha generado el crecimiento acelerado de la tecnología, junto al reciente uso masivo de las plataformas de *streaming* y el cambio de preferencias y exigencias por parte del público por el contenido *on demand*.

Existe poca documentación en artículos de investigación o libros respecto a las plataformas de *streaming*, el *feedback* del público frente a estos contenidos *on demand* y la selección y producción de dichos contenidos a partir del *feedback*. Y en el estudio externo de público es necesario analizar el *feedback* que se genera a partir de la acción del primer sujeto (plataformas), con este objeto de estudio se puede llegar a un nuevo ámbito de comunicación.

Entre los criterios que benefician al campo de estudio, podemos observar una investigación exploratoria sobre producciones culturales digitales, conocer preferencias de un público universitario de Medellín, estudiar la interactividad del público representado en *feedback*, lo que lleva a un estudio de comunidad digital, que trae consigo una promoción y uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en la exploración de plataformas digitales.

Dentro de los objetos de investigación se encuentran cuestiones de marketing digital, estudio de mercado, producción audiovisual y manejo de las Tecnologías de Información y Comunicación. Los términos son bien conocidos en el campo de investigación en comunicación digital y las ciberculturas y los apartados que se estudiarán ofrecerán nuevas formas de abarcar dichos términos.

Conocer qué está ocurriendo en el campo de las producciones audiovisuales vía streaming y en formato *on demand* representa una gran relevancia social por su uso masivo, es importante para que haya una construcción en la definición de estos medios.

La relevancia metodológica y viabilidad del estudio llega a ser alta gracias al conocimiento previo del tema por parte del objeto a estudiar, es un concepto generalmente atractivo y que lleva inculcándose desde hace algunos años, por lo tanto, es viable la investigación gracias al impacto que ha ocasionado en el público.

En los estudios que se han rastreado, no existe ningún antecedente, libro o artículo de investigación que enfatice en el gran cambio que han proporcionado estas plataformas y su nuevo formato en el público y el *feedback* que se genera, por lo que el enfoque completo de esta investigación es lo novedoso del trabajo.

A partir de este estudio pueden generarse otras ramas de investigación hacia el campo del contenido *on demand*, como análisis del discurso de producciones audiovisuales o acercarse a otros públicos y observar su comportamiento en el consumo de estos contenidos.

Una vez tengamos presentes los resultados y quede registrado un estudio acerca de los comportamientos del público, su reacción a los contenidos y cómo estas producciones cambian o no a partir de ello, se podrá lograr una reflexión frente al consumo de estos contenidos digitales y los acontecimientos que lo siguen.

Existe un conocimiento previo del concepto estudiado por parte del investigador y del sujeto a investigar, existe viabilidad por las condiciones de consumo y los comportamientos ya mencionados, la metodología es viable y los ámbitos a estudiar son asequibles para su desarrollo en este trabajo.

## 1.2 Formulación de la pregunta problema

La tecnología es un proceso que avanza a pasos agigantados y continuará innovando día tras día, todo esto en aras de lograr una mejora en la calidad de vida del ser humano, un resultado de esto es que hoy se conozca el término “prosumidor” acuñado en el libro de *The Third Wave* (La tercera ola, 1980) por el escritor sociólogo y futurólogo Alvin Toffler que, entre otras definiciones, nos habla acerca del consumidor que es más exigente con el producto que se le está ofreciendo, en su manera, lugar y tiempo de consumo, esto gracias a los avances comunicativos, comerciales y publicitarios, entre otros ámbitos, que nos ofrecen los avances tecnológicos actuales.

Siendo así, el impacto en la sociedad puede depender de distintos factores ahora que vivimos en una era digital, una era en la que el consumidor deja de ser un receptor pasivo y empieza a exigir con mayor medida, lo cual ocasiona que empiece a cambiar la manera de elaborar productos para el público, en este caso, producciones audiovisuales que ahora cambian su modelo de elección de contenidos, producción, post producción y su posterior distribución, entre otros procesos.

El crecimiento y uso masivo de dispositivos digitales en el hogar y de uso personal es un tema cotidiano actualmente, un caso particular es el de los contenidos audiovisuales que circulan en la red y que gran parte de la población mundial visualiza, y de una forma desmedida. Las producciones audiovisuales que nacen en plataformas digitales crecen en cantidad y diversidad de temas y los que son llamados contenidos culturales encuentran una forma de surgir en este campo.

Además, es importante observar una población joven en este caso, puesto que hacen parte de un público que ha crecido en una era digital y están más conectados con ella, al menos

respondiendo a gran parte de la sociedad actual, quienes cuentan con beneficios tecnológicos y de desarrollo que en épocas pasadas eran impensables, en donde a su vez existe gran variedad de contenidos para consumir. Por lo tanto, todo lo anterior resultó en la formulación de la siguiente pregunta:

¿Qué factores determinan el consumo de contenidos culturales en streaming de la plataforma Netflix entre jóvenes universitarios de 18 a 24 años, receptores de la universidad pública y privada en Medellín?

### **1.3      Objetivos:**

#### ***1.3.1      General:***

Analizar qué factores determinan el consumo de contenidos culturales audiovisuales en *streaming* de la plataforma Netflix entre jóvenes universitarios de 18 a 24 años, receptores de las universidades Universidad de Antioquia y Universidad Pontificia Bolivariana.

#### ***1.3.2 Específicos:***

1. Examinar los contenidos culturales emitidos por la plataforma Netflix en Colombia a partir del reconocimiento de información básica, tipos, géneros y elementos de la plataforma de *streaming* de cada producto audiovisual.

2. Describir los factores que prefieren los jóvenes universitarios de 18-24 años receptores de las universidades Universidad de Antioquia y Universidad Pontificia Bolivariana a la hora de escoger los contenidos de la plataforma Netflix de *streaming* y contenido *on demand*.

3. Contrastar los temas que prefieren ver los jóvenes universitarios de 18 a 24 años de las universidades Universidad de Antioquia y Universidad Pontificia Bolivariana receptores de los contenidos culturales que maneja la plataforma Netflix.

## 2. Marco Referencial, Teórico-Conceptual:

### 2.1 Antecedentes:

A partir de los requerimientos que sugieren la pregunta de investigación y los objetivos para la búsqueda de antecedentes en el objeto de estudio, se hace un rastreo entre artículos de revistas indexadas, tesis y trabajos de grado que estudien acerca del consumo de contenidos culturales audiovisuales en formato *on demand* a través de plataformas de *streaming* y el *feedback* que puede generar este consumo en una audiencia juvenil universitaria.

Para lograr un orden lógico en el rastreo, es necesario iniciar con una conceptualización de los contenidos que se presentan periódicamente en dichas plataformas, su importancia y si logra impactar en una audiencia dependiendo o no de la plataforma en la que se distribuya, “puede decirse que el contenido pasa a ser el protagonista y el medio pasa a ser casi transparente. Los mensajes pueden producirse y reproducirse en un soporte, pero también pueden amplificarse en otros” (Navarro, González, Massana, García, & Contreras, 2012, pág. 93).

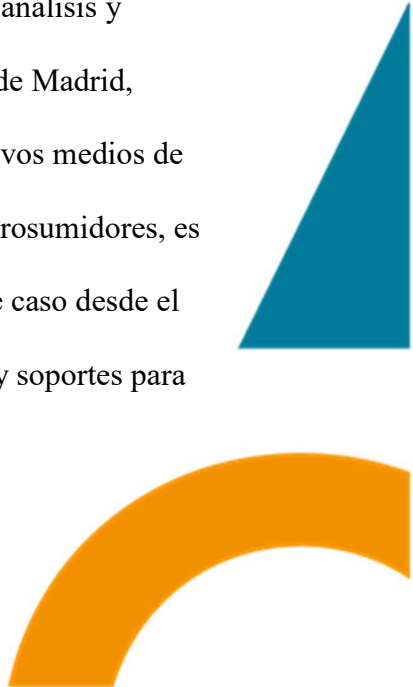
En el anterior apartado se visualiza una importancia remarcada en los contenidos y cómo puede funcionar su impacto en distintos medios, sin embargo, cada vez existen medios que predominan en la preferencia de un público específico, en este caso el juvenil, como en tiempos anteriores fue la radio, en una era más reciente, acorde con García (2012) “la televisión es el medio más consumido por los jóvenes de edades comprendidas entre los 20-24 años (85,5%); le siguen en importancia Internet, con un consumo del 66,7%” (pág. 103).

De ser así, las plataformas digitales no se hicieron esperar para ingresar al mercado, en el estudio “*Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix*” (Ojer & Capapé, 2012) se logra visualizar la nueva modalidad con la que Netflix, la

plataforma pionera, pretendía distribuir los contenidos que progresivamente adquiriría, “el público ya no tiene que asistir a las salas de cine ni seguir los horarios de programación de las televisiones para consumir sus películas y series favoritas” (pág. 202), aquí se ve una transgresión en la transmisión de contenidos de los modelos tradicionales a un formato bajo demanda, adaptándose a la preferencia del público actual.

Por lo que es imperativo conocer la comunicación digital, ya que es el terreno digital donde se instalan todas las plataformas que conocemos, en especial Netflix. En “*Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo*” por Germán Arango (2013) podemos entender una construcción de nuevos mensajes, narrativas y dinámicas en la transmisión, lo que hace posible que existan nuevas formas de relación en interacción en los lenguajes entre audiencias, “así, el creador de una página de Internet, o de un blog, o de un perfil en una red social, puede llegar a alcanzar tantos seguidores como lo podría hacer una empresa mediática formalmente constituida.” (pág. 689).

Ahora, desde un sentido general, conocemos lo que significa la comunicación en la interacción de la era digital, relacionando esto a nuestro público objetivo, en el estudio “*Convergencia e interacción en los nuevos medios: tipologías de prosumidores entre los estudiantes universitarios*” (Sánchez Martínez & Ibar Alonso, 2015) se hace un análisis y clasificación de los diferentes perfiles de los universitarios de la Comunidad de Madrid, buscando así conocer si participan de una forma más activa y original de los nuevos medios de información y comunicación, llegándose a convertir en lo que se conoce como prosumidores, es decir, consumidores que producen y son exigentes a la hora de consumir, en este caso desde el fenómeno de la convergencia de medios, donde existe gran variedad de medios y soportes para los contenidos que se desean transmitir.





Los resultados más relevantes que se han obtenido indican que los universitarios tienen una actitud positiva hacia la generación de espacios colaborativos donde participar creando, dejando a modo de conclusión que “Los jóvenes madrileños, cuando están conectados a Internet, la utilizan principalmente para consumo de contenidos en red” (pág. 97).

Esto revela que se ha generado un cambio en la manera en la que se consumen contenidos audiovisuales por medio de dispositivos digitales en un público juvenil, que puede entrar en la generación de “*La revolución en los hábitos de uso y consumo de vídeo en teléfonos inteligentes entre usuarios Millennials, la encrucijada revelada*” (Ramos Méndez & Ortega-Mohedano, 2017), estudio en el que se investigan los hábitos de uso y consumo audiovisual en estos dispositivos dentro de un target universitario y dando como resultado una gran participación por parte de este público en los servicios de redes sociales donde convergen servicios de *streaming* como YouTube y los eventos en vivo realizados en otras plataformas.

“Las vías de acceso a lo audiovisual son muy amplias y casi inabarcables en la compleja distribución del acceso a contenido en Internet, pudiendo llegar a través de múltiples vías como buscadores, páginas web especializadas, webs de medios de comunicación, blogs, páginas de enlaces y un largo etc.” (Ramos Méndez & Ortega-Mohedano, 2017, pág. 707).

Otro caso que demuestra la gran participación de esta audiencia en los medios digitales en cuanto a consumo de contenidos audiovisuales es el estudio bajo el nombre: “Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias” (García Jiménez, Tur-Viñes, & Pastor Ruiz, 2018). Estudio que busca generar un repaso sobre la situación del consumo de portales de noticias y contenidos audiovisuales en una población adolescente y joven a través de internet y, con esto, determinar los métodos de medición de aquellos contenidos consumidos y el modo de uso de los mismos, sea desde el

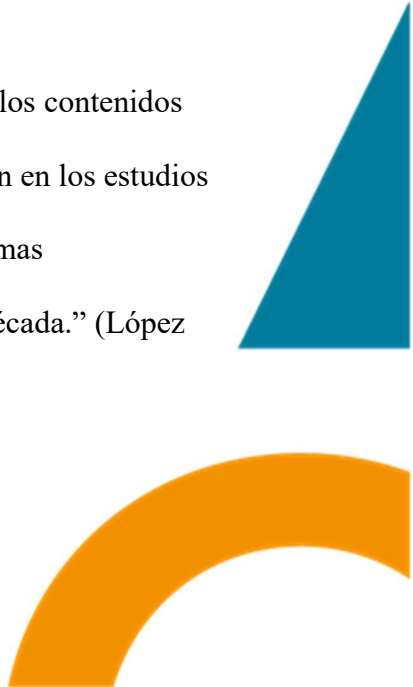


ámbito profesional y/o académico, buscando con esto investigar acerca de los hábitos del uso y encontrar una respuesta a la incógnita de cómo es el comportamiento consumista digital juvenil.

“Se deja de lado medios como la televisión y se acude a una oferta variada, de acceso ilimitado, inmediato y ubicuo. En realidad, la tecnología ya les permite elegir aquellos contenidos que desean visualizar cuándo y dónde deseen” (García Jiménez, Tur-Viñes, & Pastor Ruiz, 2018, pág. 31). Aquí es donde, según los autores, se genera un cambio en la actitud de este público, se vuelve más exigente y prefiere usar los medios que le permitan cumplir sus demandas, en este caso, los medios digitales.

También aportando a este cambio en el comportamiento del público, está la tesis titulada “Estudio de las plataformas de streaming” de David López (2018), en la que analiza las principales plataformas de contenido audiovisual *on demand* que operan en España, retratando así aspectos fundamentales tales como su origen, características generales y hacer un estudio cercano a la planeación y ejecución de estrategias publicitarias de dichos contenidos. En adición, se hace una indagación en el mercado actual para conocer el modo de uso y consumo en la provincia de Sevilla y así verificar si dichas estrategias asumidas por la empresa han dado frutos y han fortalecido el consumo de sus clientes o no, conocer los motivos de dicho consumo y los posibles factores que estén influyendo en el mismo.

Se conoce más a fondo el comportamiento del público actual referente a los contenidos audiovisuales en plataformas digitales, llegando así a una conclusión muy común en los estudios que hemos abarcado: “ya casi la mitad de la muestra se inclina por usar plataformas principalmente en lugar de la televisión tradicional, algo impensable hace una década.” (López Delgado, 2018, pág. 40).



Concretamente en el estudio de mercado acerca de los cambios y el impacto que logró la llegada del formato bajo demanda y el *streaming*, se vuelve relevante conocer lo que ha generado la empresa pionera en este servicio, Netflix, y que gracias a “El efecto Netflix: cómo los sistemas de recomendación transforman las prácticas de consumo cultural y la industria de contenidos” de Ignacio Uman (2018) podemos entender mejor este proceso, esta investigación estudia las prácticas del consumidor actual y cómo este puede cambiar sus paradigmas de comportamiento mediante el sistema de recomendación tomando como ejemplo el sistema de Netflix, donde se hace énfasis en los sistemas de recomendación que usualmente facilita la navegación del consumidor, pero también genera una reflexión sobre la simplificación en la identidad de cada cliente, lo que el autor considera una consecuencia negativa.

“Se trata de una reducción que también es posible gracias a los algoritmos y sistemas de recomendación: se prejuzga una identidad basada en elementos culturales, gustos y preferencias, para ir asignando –paulatinamente- más elementos de diferenciación.” (Uman, 2018, pág. 38).

En “Usos, hábitos, actitudes y experiencias usuario de jóvenes universitarios en el consumo audiovisual de Netflix” por Noelia Mejía (2018) se retrata también ese cambio de actitud y conducta frente al consumo de estos contenidos a través del ejemplo de la plataforma más difundida y utilizada, describiendo en el estudio los usos, hábitos y actitudes del consumo audiovisual de este público que también es de nuestro interés, el joven universitario, de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, en Bolivia, por medio de la plataforma Netflix.

Además de conducir hacia el concepto del impacto en el público y su influencia y transformación, también es relevante porque maneja el estudio desde un contexto latinoamericano, necesario para construir un estado más cercano a nuestro entorno. “Es

destacable mencionar que a partir de consumo de Netflix, pese a diferencias económicas, culturales y locales, los jóvenes universitarios están adecuados a aquello que la convergencia internet genera a nivel mundial.” (Mejía Wille, 2018, pág. 55). En el estudio se menciona bastante la convergencia mediática, esto como un referente del cambio generado en el público, razón de la gran participación e interacción actual en la interfaz del Internet.

“Netflix es evidencia del vínculo existente entre tecnologías en la cultura de convergencia, los cambios introducidos por la plataforma deben ser comprendidos como parte de los cambios de un sistema en su conjunto potenciados principalmente por internet donde distintos medios convergen” (Mejía Wille, 2018, pág. 57).

Ahora bien, teniendo en cuenta la importancia de Netflix y las plataformas de *streaming* en el público, cambiando con esto hábitos de uso y consumo, en la tesis “Las plataformas de streaming en las preferencias del nuevo consumidor universitario, Universidad Particular Antenor Orrego y Universidad Nacional de Trujillo” (Carranza Narro & Villanueva Saldaña, 2019) se indaga en las preferencias de consumo de los jóvenes universitarios, creando un paralelo entre un público perteneciente a una universidad pública y otro perteneciente a una universidad privada, para comprobar diferencias entre los comportamientos de cada audiencia, no obstante en los resultados no se vio gran distinción en los hábitos de consumo audiovisual en las plataformas de *streaming*, pero se encontraron usos que comparten los dos públicos, como el uso mayoritario de la computadora portátil para acceder a estos medios y el consumo de YouTube gracias a su amplia variedad en contenidos y por ser gratuito en la mayoría de su interfaz.

En este orden de ideas, la propuesta de la tesis “Nuevas prácticas de consumo de cine en la era de las plataformas de streaming” de Blanmi Núñez (2019) también es pertinente para

nuestro desarrollo, ya que en esta investigación se analiza cómo se comportan los usuarios de plataformas de *streaming* a partir de categorías como la portabilidad de los dispositivos, la selección de contenidos y el uso de una segunda pantalla como elemento complementario a la experiencia visual y como herramienta para la socialización de los mismos contenidos. “Los contenidos cambian y las audiencias cambian, y a su vez estas audiencias marcan la pauta para la creación de nuevos contenidos” (Núñez Torres, 2019, pág. 109). En este apartado se conoce un poco más la posición de la autora frente al *feedback* que logra crear el entorno actual inmerso en medios digitales que facilitan la interacción de ambas partes.

En una época aun más contemporánea, Cornelio-Marí (2020) afirma con “Melodrama mexicano en la era de Netflix: algoritmos para la proximidad cultural” que Netflix, a través del uso de algoritmos controla los datos de sus usuarios para conocer preferencias y hábitos con los cuales se puede transformar a los proveedores de televisión por Internet en competidores de los productores locales, generando así un nuevo enfoque en la era del prosumidor, desde el género melodramático, que luego consideraría el predominante en la preferencia del público latinoamericano.

“Netflix ha utilizado los algoritmos de recomendación para adoptar efectivamente las fórmulas más queridas para las audiencias mexicanas, pero está impulsando dichas fórmulas hacia nuevas direcciones, hibridándolas con otras y creando nuevos horizontes de expectativas para los espectadores” (Cornelio-Marí, 2020, pág. 20).

Además, para conocer en un ámbito más reciente el cambio de estos comportamientos, podemos entender con “Cambio en los hábitos de consumo televisivos de los españoles hacia las nuevas plataformas de streaming: Netflix” de María Romay (2020), el movimiento que han generado estas plataformas de un público masivo para satisfacer sus necesidades, demandas y

preferencias de consumo, cambiando sus hábitos de contenidos televisivos a estos contenidos en formato *on demand*, teniendo como resultado hábitos comunes de uso de televisor para visualizar plataformas de *streaming*, así como la preferencia mayoritaria a ver series en un 80% de los encuestados, seguido por películas con un 67%.

“Ante tantas elecciones de canales, y posteriormente, tantas elecciones de plataformas de streaming, el espectador ha pasado a tener el control total sobre qué ver en cada momento, y, como hemos visto en la encuesta, éste está cambiando su consumo hacia las plataformas de streaming como Netflix.” (Romay Zamora, 2020, pág. 53).

La búsqueda de antecedentes ha sido enriquecedora para la continuación del trabajo de grado y para la construcción del planteamiento y la temática que se llevará a cabo, en la que se tomará de referente a estudios anteriores también enfocados en el consumo de medios por parte de jóvenes universitarios en Medellín y su inmersión en la era digital mediante el uso de los nuevos dispositivos con el propósito de enriquecer la cultura, la formación y la información; también prestando gran atención a los procesos de producción y distribución de los contenidos audiovisuales culturales emitidos por nuevas plataformas, en especial Netflix.

## **2.2 Marco Teórico-Conceptual:**

### **2.3 Comunicación Digital**

El nacimiento de la comunicación digital se da gracias a la creación de nuevas tecnologías con el fin de brindar a las personas que hacen su parte de usuarios y clientes las herramientas y el medio para expresarse no solo de forma física y/o escrita, sino que le brinda recursos como: imágenes, videos, grabaciones de voz, animaciones, entre otros. Sin embargo, la

comunicación digital trae consigo la interacción y cooperación entre todos aquellos que utilizan y se integran en la red.

Acorde con Fernando Núñez (2005) la comunicación digital es “derivada de la comunicación social, pero dirigida a toda persona inteligente que produce y distribuye mensajes como apoyo a su actividad económica, cultural o individual”. (pág. 27).

Con lo anterior dicho, después Núñez nos indica que la comunicación digital se dirige entonces a los procesos de comunicación social que tengan soporte en una interfaz digital, refiriéndose a los dispositivos como computadores, celulares, tabletas, entre otros, que proveen además de una muestra audiovisual, la posibilidad de interacción entre 2 o más personas que sean usuarios de este tipo de comunicación.

Además, gracias a las nuevas tecnologías existe una posibilidad y facilidad de interacción con la que es posible la actividad de procesos individuales o colectivos en términos, económicos, sociales, entre otros.

### ***2.3.1 Comunicación Audiovisual***

Ahora bien, la comunicación audiovisual se define como la transmisión de mensajes que agrupan los elementos de la imagen y el sonido usando los dispositivos tecnológicos como canal de emisión, que incorporan las imágenes, ya sean abstractas, esquemáticas o figurativas y los sonidos tales como los ruidos, la música y hasta el silencio.

A partir de esto, lo siguiente es conocer lo que compone un formato audiovisual, un factor esencial que se presenta en cada material audiovisual es, según María Bestard (2011) “el mensaje que transmite el autor a través de la misma y que debe ser recibido por su público. (...) la obra en sí solo existe en el momento en que el mensaje está dispuesto para ser transmitido.” (pág. 13). Entonces, se puede observar lo fundamental que es la creación y significación de un

mensaje para la comunicación audiovisual, ya sea para una comunicación masiva o para una recepción mínima.

Por lo tanto, se puede argumentar de la comunicación audiovisual como una emisión comunicativa por medio de formatos de imagen y sonido que hacen uso de los medios tecnológicos, que son capaces de sostener la información presentada en cada contenido audiovisual.

Lo esencial en un formato audiovisual y para generar el proceso comunicativo es que con ese formato o medio se produzca y haga uso de un mensaje que será dirigido a un receptor, sea un público numeroso o una sola persona, debe crearse un mensaje que además la otra persona pueda decodificar, entender, y si es preciso en cada caso, que también lo pueda responder.

### ***2.3.2 Tecnologías de Información y Comunicación***

Las Tecnologías de Información y Comunicación pueden entenderse como las herramientas que yacen alrededor de la información y que se usan para nuevos descubrimientos que se originan dentro de las mismas y, además, la función de generar un proceso comunicativo interactivo.

De acuerdo con Cabero (1998), las TIC “giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva (...), lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas” (págs. 197-198).

## **2.4 Contenido**

La conceptualización de un contenido puede ser considerado desde distintas disciplinas y corrientes, el contenido puede ser interpretado como aquello que conforma o hace parte de una unidad, en el área de la comunicación, por ejemplo, se puede atribuir a la propiedad del mensaje a divulgar en un medio, el cual sirve como el recipiente del mensaje que debe contener, he ahí la significación de este término para el ámbito comunicacional, siendo la base de los temas a tratar en una divulgación o intercambio de mensajes.

Según el autor Daniel Dennett (1996), “parte de la carga de dicha atribución de contenido consiste en suministrar una descripción de la generación de estructuras que dirijan estas secuencias generalmente adecuadas” (pág. 105). El contenido se encarga de estructurar la información, el mensaje, otorgar significado al producto al que pertenece.

El mensaje que una persona está dispuesta a producir y compartir con otra persona o un público dentro de un proceso comunicativo, necesariamente debe ir integrado dentro de lo que se conoce como contenido, así mismo, en un soporte para la transmisión del mensaje, ya sea en un soporte digital o en una conversación presencial, el contenido es el responsable de que el mensaje esté en orden, sea coherente y cohesivo, dependiendo además de un proceso cultural donde está comprendido de antemano cómo es el orden común del habla para estructurar el mensaje de acuerdo a los patrones de comunicación conocidos.

Al momento de referirnos a un contenido que se estructure en un formato audiovisual y la importancia del mismo para una llegada, recepción y comprensión positiva o negativa de un mensaje hacia un público específico o generalizado, podemos tomar en cuenta la definición de Medina (2006) en Calidad y Contenidos Audiovisuales en la que refiere que “por contenido entendemos el resultado de la unión de creatividad y realización técnica, de esfuerzos personales

que se integran en un producto informativo en condiciones de difundirse a través de la emisión televisiva”. (pág. 54).

Así que el contenido se puede formar y sentar en unas bases estructurales para la divulgación mediante un formato audiovisual representado en un medio de comunicación, ya sea unidireccional, bidireccional o multidireccional, esto gracias a los conceptos que se construyen dentro de cada fase principal dentro de la ejecución de un contenido: una idea y un mensaje original, su producción y posterior distribución.

Además de la mención por los anteriores autores a la espera de una posterior respuesta negativa o positiva por parte de un público sobre un contenido audiovisual transmitido masivamente.

#### **2.4.1      *Contenido cultural***

Cuando hablamos de un contenido que como base o entre sus características está un factor arraigado a un concepto de cultura, debemos entender con antelación qué es la cultura y, por ende, saber qué es un proceso cultural o de apropiación de cultura mediante un contenido.

Acorde con Martínez (2010) la cultura se basa en una serie de comportamientos del ser humano diferentes en todo sentido a los patrones de comportamiento que se presentan en las especies de animales, ya que en este último ejemplo el paradigma de comportamiento responde a un patrón igual o muy parecido entre los otros animales de sus respectivas especies, en cambio con el ser humano no es así, la diversidad abunda en su patrón de comportamientos dependiendo de diversos factores:

“Una de las respuestas más acertadas a las causas de esta variedad está en el hecho de que el comportamiento humano es, en gran parte, producto de un aprendizaje. Así, vamos a

ver cómo el concepto de cultura se identifica con estas conductas que tienen en común el hecho de ser aprendidas”. (pág. 14).

Ahora bien, la cultura puede haberse concebido a partir de respuestas a eventos biológicos, de selección natural, supervivencia, entre otras situaciones relevantes en el proceso de humanización de los mamíferos conocidos como homo sapiens, que ahora se encontraban construyendo patrones de comportamiento y diversas formas de hacer cultura, lo que fácilmente puede ser una de las mayores diferencias del ser humano frente a las otras especies de animales que habitan el planeta.

Ahora bien, como ya sabemos que las distintas culturas responden a una serie de comportamientos con fundamentos en eventos que han ido evolucionado con los mismos integrantes de cada cultura y que esta última también evoluciona, cambia, se transforma y se integra en la cotidianidad de las sociedades a las que pertenece; ahora sí podemos referirnos a lo que podemos concebir como un contenido cultural y su relevancia a la hora de “conocer en profundidad el público al que va dirigida la oferta cultural y adaptar cada producto al segmento de población al que va dirigido” (López Mariñelarena, 2015, pág. 7).

El contenido cultural puede ser entendido como el mensaje construido para alcanzar una serie de objetivos en un contexto específico, dentro de un territorio específico al que se puede implementar una serie de significados culturales por medio de los contenidos.

“El territorio es, en definitiva, el contexto necesario para el desarrollo humano. Esta visión aporta una serie de elementos clave en el desarrollo de estrategias culturales: persona, símbolo, desarrollo humano y comunicación.” (López Mariñelarena, 2015, págs. 7-8).

#### **2.4.2      *contenido on demand***

“Esta nueva cultura de la suscripción también ha impulsado un abaratamiento sustancial del ocio audiovisual, en tanto que no se paga por contenido —cuya propiedad se adquiere, de forma temporal o definitiva—, sino por acceso a un catálogo (que se consume en línea)” (Clares-Gavilán, Merino Álvarez, & Neira, 2019, pág. 13)

En este apartado, las autoras hacen referencia a lo que se define como un contenido *on demand*, el cual hace alusión al servicio en el que el usuario puede elegir la producción de su preferencia y el momento en el que desean consumirla. El estudio retrata un suceso de suma importancia, ya que supone una interrupción de la emisión tradicional y un modelo antiguo de negocio en la distribución audiovisual, predominada por una programación televisiva.

## 2.5 Consumo

En “La era del consumo”, Alonso (2010) retrata, desde distintas disciplinas, como la sociología y el estudio económico el concepto de “consumo”, el concepto de consumo desde un canon individualista o el consumo de masas, adaptando la visión del término a una idealización que la misma sociedad produce, partiendo de la idea del consumo como “un producto dependiente de los contextos grupales, culturales y estratificacionales, observando las funciones de éste en lo que se refiere a su apoyo a la reproducción social, la formación de la intersubjetividad” (Alonso, 2010, pág. 2).

Más adelante se puede considerar al consumo como un proceso realista de prácticas de compra y estudio de la mercancía en sociedad, desde una vista sociológica del consumo y que ha tenido mayor relevancia en los últimos siglos acerca de la influencia dentro de los mismos pares de sus sociedad:

“Un mundo en el que el «bienestar» (medido en la disponibilidad de objetos materiales) se ha generalizado: las necesidades están cubiertas, el consumo está al alcance de

cualquier ciudadano sin la existencia de desigualdades o discriminaciones importantes, y la abundancia es la norma social.” (Alonso, 2010, pág. 6).

Entramos a un concepto estandarizado y moldeado por la misma sociedad, donde la misma significación del consumo también moldea a la sociedad y sus principios, maneras de vivir, etc., cambian profundamente, influyendo así en su cultura y modo de vida, teniendo como una de sus bases más importantes, sino la fundamental, el desarrollo económico.

“Igualmente, el mismo Katona trataba de demostrar que el milagro del consumo se debía a la interacción de diversas fuerzas: los cambios en la composición de la población, en la educación y en las costumbres, en las nuevas actitudes y aspiraciones.” (Alonso, 2010, pág. 7)

Con este apartado, se introducían otros factores, relacionados con una orientación psicológica y motivacional, como lo llegan a ser las actitudes, motivaciones, experiencias, entre otros factores individuales o colectivos. Se refiere el autor a una sociedad de consumo, que si bien está dominada por las fuerzas materiales, como los precios, productos, etc., también logran influir, y bastante, los factores anteriores para la mente y conducta del consumidor.

### **2.5.1 Consumismo**

Abraham Maslow (1975) sostenía que las necesidades básicas poseían un carácter instintivo y que así mismo se organizaban en un nivel de importancia relativa: “la satisfacción de cualquier necesidad permite que otras más débiles, que habrían sido desplazadas, pasen a primer plano para presentar su motivación. Así, la satisfacción de una necesidad crea otra, en un proceso que no conoce fin.”

Conocemos que el concepto de consumo se basa en la representación de la satisfacción de una necesidad, aunque más tarde se identifican muchos otros factores que influyen en esos

comportamientos, no obstante, aquí logramos notar una centralización del consumo en la vida cotidiana de los integrantes de una sociedad, por lo cual podemos empezar a notar las bases en las que se apoya el término de consumismo.

Después de conocer el proceso de consumo, Bauman (2007) plantea el origen del concepto del consumismo, citando a su vez a Colin Campbell, sociólogo:

“cuando el consumo, como señala Colin Campbell, se torna particularmente importante, por no decir central, en la vida de la mayoría de las personas, “el propósito mismo de su existencia”, un momento en que “nuestra capacidad de querer, de desear, y de anhelar, y en especial nuestra capacidad de experimentar esas emociones repetidamente, es el fundamento de toda la economía” de las relaciones humanas” (pág. 33).

En otras palabras, el concepto del consumismo surge a partir de una centralización social del consumo en la cotidianidad del comportamiento del consumidor, se genera una “revolución consumista” donde el consumo tendría una diversificación en su proceso y características, pasando de la necesidad al deseo centralizado.

“Cuanto más inferior sea la necesidad, más individualista y egoísta es el sujeto que persigue satisfacerla; sin embargo, la búsqueda de la satisfacción de necesidades superiores requiere el concurso de un grupo social y, por tanto, tiene un carácter cívico y convivencial siempre deseable.” (Alonso, 2010, pág. 8).

Dentro del significado de sociedad de consumo que propone el autor, plantea en un apartado qué sucede con las necesidades dispuestas a satisfacer dentro de una sociedad que se basa en el consumo, y cómo esa búsqueda de satisfacción de necesidades influye en una carrera social por la obtención de bienes materiales o de satisfacción psicológica, que a su vez permite

visualizar un mundo consumista, donde la satisfacción de esa necesidad, sea la más deseable colectivamente o no, se convierte en un centro de vida.

### ***2.5.2 Consumo cultural***

Ahora bien, para entender la significación de un consumo cultural, nuevamente es necesario retroceder para observar a qué nos referimos con el concepto “cultura” desde una percepción más profunda y específica mediante la evolución de una cultura y qué puede llevar a dicha evolución.

Consuelo Martínez (2010) hace un recorrido por medio de las definiciones otorgadas por distintos autores relevantes en el área de la antropología que llegaron a atravesar años de estudio e investigación a partir de la significación del término “cultura”.

Con base en distintos puntos de vista y paradigmas de pensamiento, entre estos los denominados “materialistas” y “mentalistas” que abarcan el término en tópicos como el comportamiento observado, objetos materiales, entornos sociales, términos de abstracción, reglas, normas, entre muchos otros conceptos, la autora enlistó una serie de conclusiones acerca de la cultura que ella lograba destacar gracias a las similitudes encontradas en las posturas de aquellos autores:

“Todas las culturas están sujetas a procesos de cambio con mayor o menor intensidad, como resultado del contacto con otros grupos, de las interacciones con el medio ambiente y/o de las divergencias internas que surgen en el seno del propio grupo. (...) Cada cultura responde a un conjunto de símbolos determinado, mediante el cual establecen sus relaciones y se comunican los individuos del grupo.” (Martínez, 2010, pág. 20).

Aquí es donde logramos observar una relación directa, y que se mantiene permanentemente, entre la cultura y la comunicación, y es que a partir de la cultura se genera una

comunicación y la comunicación también sirve como puente o medio de transmisión de la cultura o del proceso cultural, que en el caso de los seres humanos mayormente es un proceso lingüístico por el cual se genera esta transmisión de conocimientos, comportamientos, experiencias, entre otros.

Así que cuando nos referimos a la cultura también podemos definir un proceso que involucra a una serie de personas que se reúnen en un grupo y que, mediante interacciones entre sí, con otros grupos o con su propio entorno físico, pueden someterse a cambios en el proceso cultural y evolucionar dicho proceso.

En cuanto al consumo, como conocemos el concepto a partir de la reproducción social, podemos observar cómo influye un cambio a la hora de relacionar este término en el área cultural. El consumo cultural se refiere, sin más, al desarrollo, apropiación y/o reproducción de un producto que crea, comparte o hasta evoluciona la cultura de un entorno en un grupo determinado o generalizado.

En “Estudios sobre consumos culturales en la Argentina contemporánea”, los autores desarrollan el concepto de consumo cultural, en tanto se “refiere a la producción y el consumo de bienes simbólicos en general o, más específicamente, al consumo de la producción artística o, cuando ha teorizado y trabajado de manera empírica los bienes y logros prácticos que integran el capital simbólico.” (Papalini, Benítez Larghi, & Grillo, 2016, pág. 25).

En términos generales, al consumo cultural se le puede considerar un consumo distinto al corriente donde existe una transacción económica y una necesidad física para satisfacer a cambio, en esta se encuentra un desarrollo inmaterial que se integra en ese bien simbólico.

### **2.5.2.1 Consumo audiovisual cultural**

García Canclini (1999) define al consumo audiovisual cultural como "el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica" (pág. 34).

Ahora bien, conocer el proceso de creación de cultura y su posterior relación con otras culturas y maneras de vivir, nos ha ayudado a entender más sobre los términos de apropiación cultural, intercambio de interacciones y representaciones dentro de los mismos acerca de sus patrones de comportamientos y conocimientos, los contenidos audiovisuales han sido una pieza clave para este último.

Si bien en este ámbito, la apropiación de un contenido audiovisual es el factor que cambia, la denominación cultural genera poca diferencia con la definición de un consumo cultural, en ambos se produce una apropiación de bienes que, si bien satisfacen una necesidad física, también entran en una dimensión simbólica e inmaterial.

## **2.6 Plataforma de Streaming**

En "Distribución audiovisual en internet: VOD y nuevos modelos de negocio" los autores denominan a las plataformas de streaming y en general las plataformas digitales como un nuevo modelo en el que las formas de producción y distribución de contenidos cambian en comparación con el modelo tradicional representado por la televisión y el cine: "en el nuevo modelo, en el que el autor es el propio distribuidor de la obra, y pensando en la explotación en VOD, el porcentaje de reparto es mayor para el creador." (Clares Gavilán, Ripoll Vaquer, & Tognazzi Drake, 2013, pág. 31).

### **2.6.1 *Plataforma Netflix***

Carrillo Bernal (2019) en “Paradigma Netflix: el entretenimiento de algoritmo” trae a colación un apartado de una entrevista a Marc Randolph, cofundador y primer CEO de Netflix hasta el año 2004, en palabras extraídas de dicha entrevista: “la web de Netflix se diseñó con la idea de que cada individuo va a tener una experiencia diferente y hay que ser capaz de hacerlo posible.” (pág. 26). Más adelante el autor define el sistema al que pertenece esta plataforma, el servicio OTT (Over The Top):

“Los servicios ofrecidos en tecnología OTT en referencia a que se ofrecen «por encima del proveedor de servicios de acceso a internet» (...) Netflix es un servicio OTT. Para el visionado de este tipo de servicios no es necesario que el cliente disponga de ningún dispositivo adicional (descodificador, etc.) a la pantalla del terminal televisivo.” (Carrillo Bernal, 2019, pág. 87).

Acorde con esto, la plataforma Netflix es un medio digital por el que se ofrece un servicio de catálogo de contenidos audiovisuales de distintos géneros y es asequible mediante dispositivos digitales y acceso a internet.

### ***2.6.1.1 Componentes de la plataforma Netflix***

“En síntesis, el esquema de Netflix, tiene una propuesta de valor para los clientes a quienes ofrece su servicio tomando un modelo de membresía mensual, con un precio promedio accesible a todos los públicos” (Molina, 2019, pág. 14). El autor selecciona varios elementos que considera son el eje central de la plataforma, a modo de interpretación:

- Enfoque en un sistema personalizado: la plataforma se centró en responder las demandas de sus clientes y generar un catálogo personalizado de acuerdo a estas.

- La compatibilidad: para atraer a un nuevo público gracias a su conexión por internet, los elementos intangibles fueron de gran valor, gracias también a la fácil navegación por su interfaz.
- Servicio internacional: las empresas de *streaming* luego tomarían esto como ejemplo, ofrecer un servicio general para todo el público con conexión a la web en esta plataforma de branding centralizada.

### **2.6.1.2 Cultura audiovisual en Netflix**

Villegas Simón (2018) invita a conocer cómo la cultura de Netflix ha sido propagada e influenciada por la propia empresa, haciendo una búsqueda y análisis entre los datos de sus clientes, así por ejemplo, surgió la creación de su primera producción original:

“La primera gran serie de ficción de éxito, bajo el sello de Netflix, surge precisamente de poner a funcionar su infinito almacén de datos acumulados. House of Cards se crea cuando los algoritmos predijeron que los ingredientes del producto perfecto para los usuarios de Netflix eran: el actor Kevin Spacey, el director David Fincher y los dramas políticos de la BBC.” (pág. 112).

Los comportamientos y preferencias en el público fueron datos clave que la plataforma aprovechó a la hora de crear un contenido para su posterior distribución, más adelante la autora explica cómo este proceso de oferta-demanda inmediata y acomodada a los deseos de su público han generado un cambio drástico en la dinámica de consumir y producir en la plataforma:

“Lo que ofrece Netflix no es solo la ubicuidad del contenido, sino su consumo inmediato. Las series ya no se producen para crear el deseo de querer ser vistas cada semana,

sino para ser vistas de una sentada, en un maratón. Netflix depende de esa cultura y la produce, y, por tanto, sus series son confeccionadas para ser vistas de esa manera.” (pág. 113).

## **2.7 Recepción**

Para definir el concepto de recepción es imperativo conocer tal proceso desde la función del receptor en la comunicación, y referente a esto, Bateman (1999) afirma que “la función del receptor consiste en invertir el proceso de modulación del transmisor con el fin de recuperar la señal de mensaje, tratando de compensar cualquier degradación de señal introducida por el canal”. (pág. 26).

En la recepción existe una tarea de recibir la información contenida en un mensaje y emprender una decodificación de dicho mensaje, así recibe el mensaje transmitido por el emisor, para que posteriormente se pueda generar o no una respuesta.

### **2.7.1 Recepción Audiovisual**

Ahora que se conoce el rol del receptor, podemos conocer, por medio de Sedeño Valdellos (2014) que en la recepción audiovisual se distribuye la información de una manera más amplia y se genera un cambio en la recepción “que presupone un nuevo rol del espectador.” (pág. 479).

“La apelación a una figura de recepción diferencia algunos modos de hacer de Jean Renoir que siempre consideró a su espectador un agente productor activo de sentido” (Sedeño Valdellos, 2014, pág. 485).

## **2.8 Interacción**

Acorde con Scolari (2004) para conocer la interacción que emerge en el ambiente digital, se debe conocer la gramática que la acompaña en pro de una evolución hipertextual en la navegación de un internauta.

“La gramática de la interacción contribuye no solo a imponer una manera de leer sino, sobre todo, un modo de hacer. La confluencia de estas tres gramáticas –textual, gráfica e interactiva– delimita un territorio dentro del cual el usuario desplegará sus recursos perceptivos, semióticos y cognitivos.” (Scolari, 2004, pág. 105).

### **2.8.1      *Interactividad***

La interactividad se considera como aquel escenario en el que el emisor y el receptor hacen un cambio en sus respectivas funciones y empiezan a intercambiar mensajes. Junto a este término conocemos otros más tales como el software interactivo, el videojuego interactivo, la televisión interactiva o sociedad interactiva, entre otros. Gracias a estos nuevos conceptos podemos conocer hoy en día las nuevas presentaciones de interacción social como lo son las comunidades virtuales.

"La interactividad es una actividad recíproca, es una comunicación de doble vía, que puede ser física o mental y que se produce entre personas y/o aparatos. A cada estímulo le sigue su respuesta, que a su vez actúa como estímulo de otra" (Montero, 1995, pág. 10).

### **2.8.2      *Prosumidor***

La palabra prosumidor proviene de la fusión de dos palabras: “producer” (productor) y “consumer” (consumidor). En palabras de Alvin Toffler (1981) “Durante la primera ola, la mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían. No eran ni productores ni

consumidores en el sentido habitual. Eran, en su lugar, lo que podría denominarse prosumidores” (pág. 262).

El prosumidor es el individuo que además de consumir, produce, y que ha encontrado en varios componentes de la actualidad, oportunidades para hacer crecer su influencia en producción, entre estos, la comunicación.

“Si bien para las generaciones precedentes la información tenía un claro componente unidireccional (piénsese en la prensa escrita, la radio o la televisión), en la actualidad el flujo es absolutamente bidireccional, por la enorme incidencia que plantean, de modo señalado, las redes sociales.” (Jarne Muñoz, 2019, pág. 98).

## **2.9 Universidad Pública**

“Para satisfacer las aspiraciones y necesidades sociales se origina, entonces, un proceso complejo donde la libertad, la razón y la creatividad se enfrentan a las restricciones materiales y a las insuficiencias en la generación y apropiación del conocimiento. La institución mejor dotada para asumir y dar cauce a ese proceso es la universidad, y en particular la universidad pública.” (Béjar Navarro & Isaac Egurrola, 2005, pág. 11).

Acorde con los autores, las instituciones de educación superior de carácter público llegan a ser un factor importante para la construcción de una herencia material, cultural e intelectual en el territorio del que son parte dichas instituciones, por lo que es trascendental en el ámbito de la educación pública.

### **2.9.1 *Universidad de Antioquia***

La Universidad de Antioquia es una institución de educación superior pública con sede en la ciudad de Medellín, que, según la página web oficial de la Universidad “está organizada como un Ente Universitario Autónomo con régimen especial, vinculada al Ministerio de

Educación Nacional en lo atinente a las políticas y la planeación del sector educativo y al Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología”

## **2.10 Universidad Privada**

Los autores en “Qué hacemos con la universidad” plantean, sobre la universidad privada, que, aunque la financiación y fuente de ingresos cambian en una institución de educación superior privada, los objetivos de generar una herencia de conocimiento y labor pública siguen vigentes. “Los gobiernos son, pues, conscientes de que cuentan con cierto margen para privatizar la financiación universitaria por el hecho de que la educación superior es percibida como una inversión privada de alta rentabilidad para el futuro laboral.” (Díez Gutiérrez, Guamán, Alonso, & Ferrer, 2013, pág. 32).

### ***2.10.1 Universidad Pontificia Bolivariana***

En palabras de la sección de información en la página web oficial de la Universidad Pontificia Bolivariana, “es una Institución creada por la Iglesia Católica, perteneciente a la Arquidiócesis de Medellín”, “entidad sin ánimo de lucro creada por la Arquidiócesis de Medellín, mediante Decreto Arzobispal 124 de septiembre 15 de 1936, que fue clasificada al Régimen Tributario Especial del impuesto sobre la renta y complementarios, mediante la expedición de la Ley 1819 de diciembre de 2016”.

## **3. Metodología de la Investigación**

### **3.1. Paradigma y Tipo de Investigación**

El tipo de investigación propicia para la realización de un correcto trabajo de campo será el cualitativo, respecto a este concepto, Sampieri (2014) afirma:

“Las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general. (...) Es decir, procede caso por caso, dato por dato, hasta llegar a una perspectiva más general.” (pág. 8).

Con este apartado se demuestra también la razón por la que se pretende que la investigación sea pensada y realizada desde una perspectiva cualitativa, en este estudio se busca describir la situación establecida en la que los estudiantes universitarios de una Universidad Pública y una Universidad Privada de Medellín prefieren contenidos culturales en un formato digital *on demand* desde una plataforma del mismo soporte, en este caso, Netflix.

A partir de este caso, una vez bien descrito a profundidad, se fija una serie de objetivos que tendrán como función apoyar en el proceso de investigación y resolver una pregunta inicial y formulada que, en su estructura, pretende obtener un resultado a partir de cuestiones y acciones inductivas, además de procesos de pensamiento del mismo ámbito. “Así, el investigador cualitativo utiliza técnicas para recolectar datos, como la

observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, e interacción e introspección con grupos o comunidades.” (Sampieri, 2014, pág. 9)

Ahora bien, el paradigma que se tendrá en cuenta para la ejecución durante los procesos consecuentes de esta investigación es el Estudio de Caso, a partir de las características de este paradigma, asociadas acorde con Niño Rojas (2011): “Son investigaciones centradas en el examen de sucesos, acontecimientos o incidentes de una persona o personas. Un caso equivale al estudio de una situación personal, o de grupos, familias, comunidades.” (pág. 38).

Así la investigación se podrá guiar tomando en cuenta las propiedades que conforman el paradigma de Estudio de Caso, por el cual se logrará una recolección de datos a partir del estudio

de una situación que afecte de una u otra manera a una población, en este caso se estudiará el suceso del nuevo formato *on demand* en los contenidos audiovisuales culturales que se transmiten en la plataforma de *streaming* Netflix y su impacto en un público universitario perteneciente a alguna de dos universidades de Medellín.

“Este tipo de investigación básicamente es cualitativa, con elementos que pueden caer dentro de la investigación exploratoria o descriptiva. Las técnicas más aplicables pueden ser las entrevistas y encuestas.” (Niño Rojas, 2011, pág. 38).

## **3.2. Delimitación**

### ***3.2.1. Sujeto u objeto de investigación***

El sujeto a estudiar en esta investigación serán dos tipos de público en el mismo rango de edad, los jóvenes universitarios entre 18-25 años, el primer grupo es perteneciente a estudiantes universitarios de 18-25 años, estudiantes de la Universidad Pontificia Bolivariana, una universidad privada de Medellín y el segundo grupo está conformado por estudiantes de la Universidad de Antioquia, universidad pública en Medellín.

Los dos grupos de estudio pertenecen al mismo rango de edad y, consecuentemente, comparten generación, teniendo en cuenta el avance tecnológico actual y el gran nivel de adaptación a los dispositivos digitales por parte de la generación joven que están entre los últimos años de la cultura millennial e iniciando la era digital de la generación Z, podremos encontrar resultados satisfactorios sobre el conocimiento y la navegación en las plataformas digitales de *streaming* como Netflix.

### ***3.2.2. Tiempo y escenario***

El tiempo necesario y propicio para la realización de la investigación, incluyendo los procesos de planteamiento de problema, generar un objetivo principal y objetivos principales, justificación de la investigación, búsqueda de antecedentes, creación de un marco teórico-conceptual, recolección de datos y análisis, entre otros, será en el lapso de 2 años y medio.

El escenario en el que se presenta el caso a estudiar y desde el cual se realizará el desarrollo de la investigación, como se ha mencionado anteriormente, serán las dos universidades ubicadas en la ciudad de Medellín, la Universidad Pontificia Bolivariana, una universidad privada y la Universidad de Antioquia, una universidad pública.

### **3.3. Diseño de la Investigación**

“Tradicionalmente se define la palabra “describir” como el acto de representar, reproducir o figurar a personas, animales o cosas por medio del lenguaje, de tal manera que al leer o escuchar el lenguaje, se evoque la cosa representada, reproducida o figurada ¿Y qué se debe representar, reproducir o figurar? Naturalmente aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares de estas cosas, o sea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás.” (Cerdeza Gutiérrez, 1991, pág. 71).

De acuerdo al objetivo general planteado inicialmente, en el cual se aborda la intención de analizar el proceso de consumo de contenidos culturales audiovisuales por parte de un público universitario dividido por una brecha administrativa de dos entes enfocados en educación y formación superior en la ciudad de Medellín, podemos identificar que, gracias a la búsqueda de un análisis para un correcto estudio de caso, el diseño más coherente en ese sentido es el descriptivo, que a su vez hace parte de un diseño transaccional o transversal y, generalmente, de un diseño no experimental.

Acerca del diseño de investigación descriptiva, Cerda (1991) afirma que: “Una de las funciones principales del método descriptivo es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada dentro del marco conceptual de referencia.” (pág. 73).

Otra de las tareas fundamentales de la descripción (...) es el acto de describir las partes, categorías o clases que componen un objeto de estudio, o en su defecto, describir las relaciones que se dan entre el objeto de estudio con otros objetos. (Cerda Gutiérrez, 1991, pág. 74).

En relación con el anterior apartado de Hugo Cerda, podemos apreciar desde una función principal de la investigación descriptiva la cohesión de la misma hacia esta investigación, en la que el objeto o sujeto de estudio se describe desde distintas categorías, clases y partes con las que tiene contacto y relación para así conocer más sobre el fenómeno, como lo es el consumo, la cultura, la tecnología, entre otros ámbitos necesarios para estudiar los factores del consumo de producciones culturales audiovisuales en la plataforma de *streaming* Netflix.

### **3.4. Técnicas de Generación y Recolección de Información**

“El instrumento es la materialización de un método o una técnica. Es el material impreso para la recopilación de la información.” (Santiesteban Naranjo, 2014, pág. 113).

Para completar los requisitos de generación y recolección de datos para conocer factores principales en la investigación, son necesarios los instrumentos de recolección planteados a partir de técnicas diseñadas por medio de los objetivos específicos que a su vez responden al objetivo general del estudio.

Estas técnicas acuden a una estructuración y diseño dentro de un esquema planteado por el investigador, de acuerdo con Baena Paz (2014) el funcionamiento de este esquema:

“Implica ordenar y sistematizar un tema y, además, expresarlo por medio de conceptos jerarquizados de acuerdo con la disposición del material. (...) Es la síntesis conceptual y jerarquizada del problema. Es elaborado a partir del camino que nos ha marcado la hipótesis” (pág. 83).

### ***3.4.1. Observación No Participante***

“La observación no participante consiste en mirar lo que sucede y registrar los hechos. (...) Se pone el énfasis en “el rol de registrar desapasionadamente”, intentando implicarse lo menos posible en los hechos que están registrando” (García de Ceretto & Giacobbe, 2009, pág. 90).

La técnica de recolección referida a la observación no participante se define por utilizar las herramientas de recolección de datos con los cuales se genera un registro del caso al cual se está aplicando una observación profunda en cuanto a la situación, los detalles, las causas, las interacciones del público entre sí y con el objeto de estudio, entre otras cosas. Consiste en poner alta atención en los sucesos, eventos o productos que infieren el origen de la situación a investigar junto a los sujetos que se encuentran involucrados en la misma categoría.

Los instrumentos que se pueden utilizar para llevar a cabo una correcta y completa observación no participante son los diarios de campo, que logran entrar a un ambiente más descriptivo y amplio, y las fichas de observación, donde los campos de categorización fijan unos procesos de observación más enfocados y completos.

“El diseño de una observación no participante eficaz exige que los investigadores adopten una serie de decisiones, pero conscientes de que es en el campo donde está “la palabra definitiva”.” (García de Ceretto & Giacobbe, 2009, pág. 90).

Respecto al primer objetivo específico, que responde a identificar el tipo de contenidos culturales emitidos por la plataforma Netflix, se usará para este la Observación no participante y, por tanto, como herramienta se recurrirá a la ficha de observación, para determinar mediante esta los contenidos audiovisuales culturales que se emiten a través de la plataforma Netflix y hacer un análisis de los mismos, también en cuanto a los procesos de selección, producción y distribución de los productos al público objetivo de la investigación.

Se hará uso de la Observación hacia este tipo de contenidos y procesos de los mismos ya que es preciso conocer y analizar qué tanto influyen directamente en el consumo posterior por parte de los jóvenes universitarios en esta plataforma digital, y en ese caso, descubrir si estos procesos identificados responden a las preferencias o no del público ya mencionado, esto mediante un proceso de análisis e interpretación posterior a la recolección de los datos observados y descritos.

Cabe aclarar que los productos que se observarán y se tomarán en cuenta para completar las fichas de observación como herramienta serán las producciones audiovisuales culturales en formato *on demand* que se encuentran disponibles para Colombia en la plataforma Netflix durante el momento de la recolección de datos, procesamiento y análisis de los mismos, entre el primer semestre y segundo del año 2021.

La observación de los contenidos culturales se basa directamente en la conceptualización de contenidos culturales, consumo cultural, recepción audiovisual, la exploración y conocimiento de la plataforma Netflix y sus componentes, y a partir de conocer los conceptos estudiados, se hará uso de la ficha de observación para analizar y describir a partir del ejercicio de

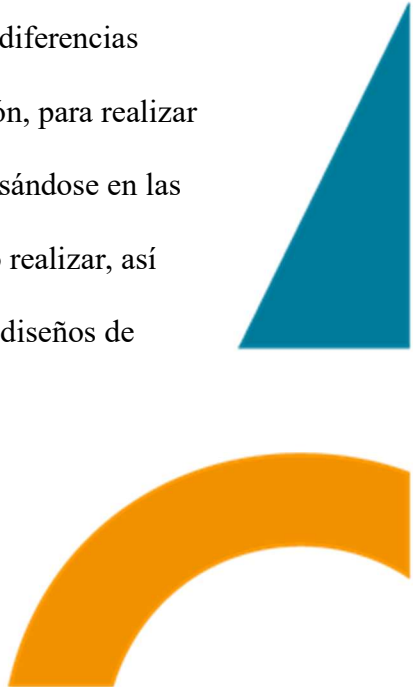
contemplación detallada, los contenidos audiovisuales que se consideran culturales y que se encuentran en la plataforma de *streaming*.

Los contenidos audiovisuales a los que se realizará la Observación no participante pertenecen a una plataforma digital, por lo que por medio del uso de la web, se accederá a la plataforma Netflix para emplear el repertorio de contenidos audiovisuales de carácter cultural que posee el medio digital disponibles para el público y los dispositivos con conexión en Colombia, ya que la lista de contenidos varía según el país, dependiendo de los permisos otorgados bajo la ley digital del país, las licencias de emisión de Netflix con uno u otro título, entre otras razones.

Las categorías o géneros pertenecientes a los productos elegidos para la Observación no son relevantes para ser considerados y enlistados en las fichas de observación, siempre y cuando cumplan con su papel cultural, ya sean documentales, falsos documentales, series o películas biográficas, series o películas basadas en una historia real, entre otras categorías de documentación o ficción.

### **3.4.2. Encuesta Tipo Likert**

“Las variaciones sistemáticas encontradas en las respuestas dadas por los sujetos son atribuibles a las diferencias individuales entre ellos, pudiendo evaluar dichas diferencias situando las puntuaciones individuales a lo largo de un continuo, o distribución, para realizar estudios comparativos entre cada uno de los sujetos con respecto al grupo, basándose en las medidas de tendencia central, dispersión, apuntamiento y asimetría, pudiendo realizar, así mismo, comparaciones entre grupos aplicando las pruebas estadísticas de los diseños de grupos”. (Martínez Mediano, 2014, pág. 195).



La encuesta es una técnica bastante práctica para la recolección de información de un tipo de público específico y estandarizado, por medio de una construcción lineal con preguntas formuladas para conseguir respuestas que no sean cerradas o monosílabas y a su vez que no sean muy extensas, proceso en el que las personas encuestadas como sujetos de investigación suministran la información sobre sus opiniones, conductas, actitudes o sugerencias sobre uno o varios eventos contextualizados de la continuidad cotidiana del sujeto a investigar.

La escala Likert es un tipo de encuesta que sirve para medir y observar datos en los que se evidencie un grado de frecuencia, importancia, probabilidad o acuerdo entre los sujetos encuestados, por lo que las preguntas que se formulen deben cumplir principalmente con el tipo de escala que el investigador propone de acuerdo a sus objetivos de investigación, según Martínez Mediano (2014) “basándose en las medidas de tendencia central, dispersión, apuntamiento y asimetría, pudiendo realizar, así mismo, comparaciones entre grupos aplicando las pruebas estadísticas de los diseños de grupos” (pág. 195).

El objetivo de la encuesta que se va a realizar será poder hacer una descripción de los factores que influyen en la preferencia de los jóvenes universitarios de 18-25 años receptores de la Universidad de Antioquia y la Universidad Pontificia Bolivariana en el momento de elegir entre los contenidos audiovisuales culturales en formato *on demand* que se encuentran disponibles para Colombia en la plataforma Netflix durante el momento de la recolección de datos, procesamiento y análisis de los mismos, entre el primer semestre y segundo del año 2021.

Para conseguir el cumplimiento de este objetivo y recolectar información útil para la misma sobre las preferencias del público a estudiar, los jóvenes universitarios de 18-25 años de ambas universidades mencionadas anteriormente, se usará la escala Likert, ya que esta modalidad permite que al generar y formular las preguntas se pueda conseguir una información más amplia en las opiniones, pensamientos, actitudes, comportamientos, sugerencias y datos de

los encuestados que sean necesarios para conocer estos ámbitos en el campo de la recepción audiovisual y la interacción e interactividad de parte de los sujetos de estudio frente a los contenidos audiovisuales culturales ya definidos.

También se valida el uso de la escala Likert para la implementación de la encuesta a partir de la realización de preguntas relacionadas con las áreas de frecuencia, importancia, acuerdo y probabilidad que cooperan con la persona perteneciente al público a estudiar, que es encuestada para guiar y enfocar su respuesta hacia los objetivos de la investigación y la estandarización para la obtención de información que sea beneficiosa en el campo de recepción audiovisual en el público objetivo frente al consumo de contenidos audiovisuales, considerados culturales, que se presenten en un formato *on demand* por la plataforma de *streaming* Netflix, generando con esto datos más precisos y claros para la eficiencia de la investigación y el uso de técnicas de generación y recolección de información.

Con la ayuda de plataformas digitales para la creación, modificación y distribución de una encuesta estandarizada, como el soporte Google Forms, se puede crear una estructuración con preguntas bien formuladas, con un mensaje claro e inequívoco para los personajes encuestados y se formulará la variedad necesaria para las posibilidades de respuesta.

Por lo tanto, se formulará la encuesta en la plataforma Google Forms, principalmente por una cuestión de navegación, compatibilidad y facilidad de distribución vía web hacia las personas pertenecientes al público objetivo de la investigación y de las que por consiguiente se requiere una participación para la generación y recolección de datos.

Se harán 15 preguntadas formuladas alrededor de las preferencias en formatos, géneros, manera de distribución y consumo audiovisual de contenidos culturales que se encuentren en la plataforma, además de modalidades de navegación y recepción audiovisual que se frecuenten entre los individuos que conforman la población estudiantil universitaria de una institución

pública y una institución privada en la ciudad de Medellín. También, cabe aclarar que las preguntas sobre los contenidos audiovisuales culturales que existan en la plataforma Netflix, se formularán de acuerdo a si los títulos que han consumido los individuos encuestados todavía permanezcan o no en la plataforma de *streaming*, es suficiente para la investigación y no interfiere en la recolección de datos que el producto haya estado alguna vez en la plataforma, aunque permanezca actualmente en la misma o no.

Lo esencial para la generación y recolección correcta de datos es que los contenidos de preferencia y de selección de los encuestados sean producciones audiovisuales que hayan consumido desde la plataforma de *streaming* Netflix, que por consiguiente sean productos en formato *on demand* y que sean considerados contenidos culturales.

Siendo así, la modalidad virtual ofrece los recursos necesarios para una mayor cobertura en la entrega de los formularios a las personas pertinentes de las que se espera una respuesta a las preguntas estandarizadas, desde el dinamismo para la creación y presentación del formulario, la facilidad de distribución y acceso para los individuos a encuestar y la recolección y procesamiento mecánico de los datos generados que ofrece el soporte virtual Google Forms, datos a los cuales se practicará un análisis posterior de acuerdo a los objetivos de la investigación.

### **3.4.3. Grupo Focal**

“Se trata de una técnica que propicia la exploración de un tema a partir de la interacción entre los participantes.” (Lía Kornblit, 2007, pág. 77).

El grupo focal es una técnica que pretende realizar una exploración sobre los conocimientos, las prácticas y las opiniones de los sujetos participantes, no solo en el sentido de

observar lo que la gente piensa, conoce o hace sino también cómo y por qué de esas acciones y pensamientos.

Se hace a través de actividades y/o entrevistas de varias personas, aunque no puede ser un grupo masivo, y además no es un grupo de discusión o entrevista grupal, se hace un análisis en el proceso de recolección de datos desde una estructuración con el desarrollo de una ficha en la que se pretende estudiar la interacción entre los integrantes del grupo focal y frente a las actividades a realizar o las discusiones moderadas por el líder del grupo que a su vez ejerce como el moderador durante el desarrollo de la técnica.

en el proceso de ejecución con el grupo y así generar un ejercicio de interpretación en el comportamiento de una población en concreto.

“El énfasis en la interacción, que se constituye en una parte de la investigación marca una diferencia entre el grupo focal y la entrevista grupal, en la cual prima una comunicación unidireccional de cada participante con el coordinador” (Lía Kornblit, 2007, pág. 77).

Esta técnica se implementará en la investigación para contrastar los temas en los contenidos audiovisuales que prefieren consumir los jóvenes universitarios de 18 a 25 años de la Universidad de Antioquia y Universidad Pontificia Bolivariana receptores de Medellín.

La estructuración de los grupos focales será la siguiente: se formarán 3 grupos de aproximadamente 8 a 10 personas en cada universidad, es decir, de 8-10 personas en cada grupo focal, y serán 3 grupos focales de estudiantes de la Universidad Pontificia Bolivariana que se encuentren en el rango de edad planteado y otros 3 grupos focales de estudiantes de la Universidad de Antioquia con los mismos requerimientos.

Ahora bien, dentro del itinerario del momento en el que se reúna al grupo de personas, las actividades propuestas irán en torno al objetivo que responde a la contrastación de los temas de preferencia y selección del público estudiado, por lo tanto se realizarán muestras audiovisuales

de la plataforma Netflix a los participantes del grupo focal y a este mismo grupo se le realizará una serie de preguntas de acuerdo a los productos audiovisuales contemplados en la muestra y también se harán preguntas generalizadas en torno al proceso de selección de producciones culturales a observar que se encuentren disponibles en la plataforma.

La finalidad de la contrastación es conocer los comportamientos y actitudes del público objetivo enfocado en grupos focales de varios estudiantes universitarios pertenecientes a las instituciones ya mencionadas y escogidos de manera aleatoria, para así lograr una aproximación correcta a la identificación y representación de los públicos universitarios de la UdeA y la UPB acerca del consumo audiovisual de las producciones *on demand* pertenecientes a la plataforma digital.

A través de una plataforma virtual de videoconferencia se reunirá al grupo de personas, las cuales tendrán igualitaria visualización a la muestra audiovisual de las producciones de la plataforma de *streaming* Netflix, además del mismo tiempo de respuesta hacia las preguntas formuladas previamente.

Los grupos focales son conformados por estudiantes universitarios que pertenecen ya sea a la Universidad Pontificia Bolivariana o a la Universidad de Antioquia y que cumplan con el rango de edad entre los 18 y 25 años, no se toman en cuenta las características de género o lugar de residencia porque no son relevantes para la investigación.

El estrato socioeconómico o los recursos a los que cada individuo participe del grupo focal tiene poder adquisitivo no serán motivos para seleccionar a dicho individuo para hacer parte del grupo, no obstante, sí se tomará en cuenta a la hora de realizar observaciones a partir de las respuestas recibidas de los participantes, con respecto a temas como el acceso a dispositivos digitales, conexión a internet y navegación por la plataforma que naturalmente requiere de retribución económica mensual o trimestral.

Así que el grupo focal será ajustado a un modelo de selección aleatorio, donde los focos principales son entrar en el rango de edad establecido y ser estudiante de alguna de las 2 instituciones.

Se generará un grupo de discusión a partir de los temas hablados y se observará la interacción de los sujetos involucrados con los productos de la muestra audiovisual y la interacción entre ellos mismos, en materia de las categorías que se tienen en cuenta para esta técnica, categorías como la recepción audiovisual, consumo audiovisual, conocimiento de las plataformas de *streaming* y el contenido *on demand*, consumo cultural y conocimiento sobre la plataforma de *streaming* Netflix y sus componentes.

Para el funcionamiento de esta técnica para la recolección de datos relevantes para la investigación, se creará una ficha base donde estarán contempladas las preguntas, las muestras audiovisuales y se harán observaciones con base en estos 2 puntos fundamentales, las interacciones entre los participantes y sus comportamientos, además de lograr un enfoque mayor hacia las actitudes, sugerencias y opiniones de las personas involucradas como sujetos de investigación.

### **3.5. Técnicas de Análisis de Información**

#### **3.5.1. Categorías**

En cuanto al análisis de la información, los datos que se han tratado a lo largo de este trabajo investigativo se han sistematizado en categorías. Respecto a esto, Sampieri (2014) explica básicamente que las categorías son un segmento o unidad relevante que se puede extraer como un potencial ejemplo de la categoría o de los datos (pág. 459).

Es decir, que las categorías son varios datos relevantes que el investigador trata de agrupar dentro de un concepto. Esto se hace con el fin de tener un mayor orden con la

información que se trata y también con la intención de tener una coherencia y lógica en la profundización e indagación del objeto de estudio.

Sin embargo, este proceso de identificación y extracción de unidades no se queda solo en esto, Sampieri (2014) explica que una vez identificada la unidad se toma otro segmento: “también se analiza, compara ambos segmentos y se analiza en términos de similitudes y diferencias (...) Si los segmentos son distintos en términos de significado y concepto, cada uno induce una categoría, si son similares, induce una categoría común” (pág. 459).

De acuerdo con lo anterior, en este trabajo de grado, las categorías se definieron de manera que complementen y justifiquen los objetivos de la investigación, la búsqueda de los antecedentes del estudio y las necesidades del investigador para conseguir una explicación y definición concreta en los temas de comunicación digital, audiovisual, cultura audiovisual, consumo audiovisual, plataformas de *streaming*, contenido digital y contenido *on demand*, además del público universitario de ambas instituciones mencionadas anteriormente, y segmentos relacionados a estos temas, sobre los cuales es necesario conocer con claridad para poder hacer un seguimiento de los diferentes campos de estudio que se presentan en esta investigación.

### **3.5.2. Variable**

A diferencia de la investigación cualitativa en la cual se utilizan categorías, en la investigación cuantitativa las variables son, según Sampieri (2014): “una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (pág. 138). Es decir, que también son características propias del objeto de estudio, pero en este caso deben de ser características medibles.

Sin embargo, Niño (2011) aclara que esta característica de ser medible no se debe anclar únicamente a lo cuantitativo debido a que si bien las variables son: “cada una de las

características o propiedades del objeto estudiado en una investigación, las cuales pueden tomar diferentes valores. El sentido de valor es amplio, cubre no sólo lo cuantitativo, sino también lo cualitativo” (pág. 60).

### **3.5.3. Bivariable**

Cuando existen dos variables que merecen un análisis en conjunto o que tratan sobre una misma unidad de datos se conoce, según López-Roldán & Fachelli (2015), como bivariantes o análisis bivariante. En otras palabras, se trata de analizar la relación que existe entre dos variables (pág. 13).

En este tipo de análisis cada variable puede ser independiente o dependiente, o pueden ser lo mismo, la ventaja que ofrece esta técnica es que se presta para profundizar en el análisis y tratamiento de datos que se recolectan.

### **3.5.4. Multivariable**

Continuando por la misma línea de los autores López-Roldán & Fachelli (2015), ellos explican que las multivariantes responden al mismo principio de bivariedad en el que existe una relación entre dos variables. Sin embargo, ambos autores clarifican que las multivariantes son: “un conjunto de procedimientos de análisis estadístico donde se suele considerar un número elevado de variables” (pág. 16).

Básicamente, es cuando se trata, de manera estadística, la relación que existe entre más de dos variables simultáneamente (pág. 19). Esto es una técnica que permite profundizar aún más en la indagación y que permite la constante contrastación y validación de información al mismo tiempo que se trabaja con los datos obtenidos.



### 3.5.5. *Triangulación*

“La triangulación se refiere al uso de varios métodos (tanto cuantitativos como cualitativos), de fuentes de datos, de teorías, de investigadores o de ambientes en el estudio de un fenómeno” (Okuda Benavides & Gómez Restrepo, 2005, pág. 119).

De acuerdo con Okuda & Gómez (2005), la triangulación en términos investigativos abarca el uso de varias estrategias o métodos distintos para poder realizar el estudio de un mismo fenómeno específico. Según los autores, la triangulación permite que la convergencia de estos métodos de recolección de datos fortalezcan sus habilidades y además, posibilita que se pueda visualizar el problema a investigar desde los distintos ángulos que nos permita cada estrategia y “de esta manera aumentar la validez y consistencia de los hallazgos” (pág. 120).

“Para realizar la triangulación de datos es necesario que los métodos utilizados durante la observación o interpretación del fenómeno sean de corte cualitativo para que estos sean equiparables. Esta triangulación consiste en la verificación y comparación de la información obtenida en diferentes momentos mediante los diferentes métodos” (Okuda Benavides & Gómez Restrepo, 2005, pág. 121).

## 3.6. **Muestra, Muestreo Intencionado o Participantes**

### 3.6.1. *Muestra*

De acuerdo al instrumento de la encuesta tipo Likert requerida en un objetivo de la investigación, se realizará entonces un Muestreo Probabilístico por medio de un Muestreo Aleatorio Simple (MAS) que tendrá lugar a través de la siguiente fórmula:

**Tamaño de Muestra:** es necesario determinar que se llevarán a cabo dos muestras y, por lo tanto, 2 variaciones de la misma fórmula, debido a que la investigación se enfoca en 2

públicos que aunque son similares, tienen factores diferenciales que pueden influir o no en los conceptos a investigar en este estudio, así que la primera muestra estará enfocada en la población estudiantil universitaria de la Universidad de Antioquia y la segunda se enfocará en la población estudiantil universitaria de la Universidad Pontificia Bolivariana. Habiendo dicho esto, se realizará el siguiente procedimiento de la selección del tamaño de muestra:

**Universidad de Antioquia:**

$$380 = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 / 0,05^2}{1 + \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 / 0,05^2}{34578}}$$

**Universidad Pontificia Bolivariana:**

$$379 = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 / 0,05^2}{1 + \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 / 0,05^2}{25823}}$$

### ***3.6.2. Muestreo intencionado o participantes***

El muestreo que se considera intencionado y que implica hacer uso de la participación de sujetos pertinentes en la investigación para hacer estudio de distintos rasgos de estos, involucran la definición o selección de una población mediante criterios previamente establecido según los requerimientos de la investigación y todos sus componentes. Tal como afirma Cerda (1993):

“Con este tipo de muestreo se intenta tener “representatividad” del universo estudiado, pero posee el defecto de que la información compilada es válida para la muestra. Se busca

seleccionar intencionadamente aquellos casos que pueden ser “representativos” de la población estudiada” (pág. 306).

Ahora bien, Cerda (1993) se refiere a las muestras intencionales como aquellas en las que “todos los elementos muestrales de la población seleccionada están bajo control del investigador, lo cual exige a este el conocimiento, de cada una de las unidades y elementos del muestreo” (pág. 307). Se hace necesario el conocimiento de todos estos elementos por parte del investigador, ya que se propone que así la selección de los mismos será más lógica y racional.

Acorde con Cerda (1993), en este tipo de muestreo el investigador puede seleccionar entre elementos que considere más típicos o que sean dominantes por ser más frecuentes en el proceso de recolección, y por último, para evitar que la selección sea subjetiva y el proceso de recolección de datos y procedimiento de estructuración y análisis de los mismos se vean afectados por algún tipo de sesgo: “el investigador debe conocer muy bien la realidad que investiga y debe solicitarle la colaboración a otras personas, para evitar caer en la trampa de la elección personal.” (pág. 307).

De acuerdo con los apartados anteriores, el muestreo que se pretende aplicar en esta investigación y la selección de los participantes del muestreo han sido formados gracias a los encuentros de asesoría en los cursos de Teorías Cognitivas y del Aprendizaje y Semiótica de la Educomunicación, además de tener en cuenta la investigación independiente y decisiones tomadas a partir de los estatutos generados para la creación de una investigación verificada.

Sobre el público objetivo de la investigación, o en este caso, los participantes del muestreo generado de la recolección de datos, vale entender que se seleccionaron tomando en

cuenta el objetivo general de la investigación, ya que funciona como eje principal del estudio. En esta investigación el público objetivo son los estudiantes universitarios, entre los 18 y 25 años, de la Universidad Pontificia Bolivariana y la Universidad de Antioquia, y para delimitar aún más al público universitario, el estudio se enfocará en los estudiantes pertenecientes a la Facultad que esté mayormente relacionada con la Comunicación Social de cada Institución de Educación Superior.

El público ha sido escogido y delimitado teniendo en cuenta las condiciones generacionales y de edad, debido al contacto y relación con la navegación web y conocimientos de la misma, además de tener una facilidad de acceso mayor a la de un público adulto y más maduro.

### 3.7. Plan de Trabajo

Fecha	Curso	Temáticas	Observaciones
2020-1	Teorías Cognitivas y del Aprendizaje	Anteproyecto de investigación	
2021-1	Semiótica de la Educomunicación	-Correcciones de formulación de pregunta y de línea -Estado de Arte -Marco Teórico -Diseño de Investigación	

		(diseño de instrumentos)	
2021-2	Etnografía de la Educación-Comunicación		

### 3.8. Presupuesto de la Investigación

Rublo	Categoría	Observación
1'066.110	Créditos académicos	
500.000	Internet	

## RECOLECCIÓN DE DATOS

### PRIMER INSTRUMENTO: FICHA DE OBSERVACIÓN

La recolección de datos de la primera herramienta a utilizar, denominada ficha de observación, se ha realizado con base en el primer objetivo específico a estudiar: examinar los contenidos culturales emitidos por la plataforma Netflix en Colombia a partir del reconocimiento de información básica, tipos, géneros y elementos de la plataforma de streaming de cada producto audiovisual.

Se ha hecho visualización de 4 producciones audiovisuales que han sido elaboradas originalmente por Netflix y que, además de hacer parte de distintos géneros cinematográficos, cumplen con una gran variedad de tipos de contenido, añadiendo así la posibilidad de estudiar los contenidos que relaten audiovisualmente a partir de la ficción y/o la realidad.


Las producciones audiovisuales que servirán como objeto de estudio son: *The Last Dance*, un documental dividido en 10 episodios que relata un acontecimiento histórico nunca antes visto del deporte en la NBA; *Conversations With a Killer: The Ted Bundy Tapes*, documental que presenta la historia de uno de los asesinos en serie más recordados en la historia criminal estadounidense a partir de unas cintas grabadas por él mismo mientras se encontraba en el pasillo de la muerte a espera de su condena a muerte en el juicio en su contra; *Distrito Salvaje*, serie colombiana que relata la historia de un ex guerrillero que se reinserta en la civilización en Bogotá y es reclutado por la policía para cumplir misiones en cubierto, toda una historia alrededor de la corrupción política; y por último, *The Social Dilemma*, una docuficción que busca explicar cómo el aumento de las redes sociales han causado un daño en la sociedad.

Las distintas producciones que se observarán conservan una característica cultural, como ya se ha definido anteriormente mediante un marco teórico y conceptual, el cual puede generar un impacto en el público que consume dichos productos audiovisuales, por ejemplo, el fanatismo deportivo, la sociedad colombiana, etc.

### **Conversations with a Killer: The Ted Bundy Tapes**

Primer episodio: *“Handsome Devil”*

El primer episodio del documental introduce la historia de uno de los mayores asesinos en serie de la historia estadounidense, en primer lugar, la serie no explica de manera profunda el hecho de que Ted Bundy haya sido un asesino en serie que asesinó a más de 30 mujeres en la década de los 70 en Estados Unidos, esto puede deberse a que ya existe un conocimiento general, al menos parcial, del público sobre la existencia y las acciones desafortunadas del criminal.



Este primer episodio nos enseña a agentes encargados de investigar al asesino en serie, escenas de la infancia de Bundy y entrevistas a las personas que lo conocieron como amigo y su familia, quienes relatan lo sorprendidos que estuvieron al descubrir la verdad, ya que no había ningún rastro en la personalidad de Ted que explicara sus acciones, además de explicar el inicio de la gran investigación que culminaría con atrapar a Bundy. La serie proyecta un aspecto psicológico para hilar sus acciones, lo que puede conectar con el público al ser explicado de una manera dinámica visualmente.

#### Segundo episodio: *“One Of Us”*

En el segundo episodio seguimos de manera cronológica la investigación de los detectives a cargo del caso de la desaparición de varias mujeres con características comunes entre sí y de las cuales se sospechaba su asesinato, además apareció una gran pista, una mujer llamada Carol DeRonch había conseguido escapar de las manos de Ted Bundy quien tenía decidido convertirla en otra de sus víctimas, por lo que lograron tener una imagen más clara de su físico, su automóvil e incluso pudieron arrestarlo para que fuera a juicio por el intento de secuestro de Carol.

Hay una continuidad entre este episodio y el anterior que refleja uno de los componentes a evaluar de la plataforma Netflix, el consumo rápido y fácil, terminó un episodio y arranca el siguiente de manera casi inmediata continuando la historia donde se dejó expectante al público para descubrir los siguientes relatos.

#### Tercer episodio: *“Not My Turn to Watch Him”*

Aquí seguimos la historia de Ted y sus dos fugas de la cárcel, la primera siendo la más famosa, escapando del lugar donde ocurría su juicio, y la segunda escapando de la cárcel de

manera ingeniosa, pero dejando evidencia de otros asesinatos que cometió estando prófugo, por lo que lo volvieron a encontrar y encarcelar en Florida.

El relato de este episodio continúa de la misma manera que los anteriores, pero al durar menos que el primer y segundo episodio, no se convierte en una producción monótona y por lo tanto, no deja de ser de fácil consumo, además de seguir ofreciendo un servicio estandarizado en cuestión de tiempo, ya que a pesar de ser más corto sigue manteniendo una duración similar a los anteriores capítulos.

#### Cuarto episodio: *“Burn Bundy Burn”*

El cuarto y último episodio del documental relata la conclusión del juicio en contra de Ted, declarándolo culpable y sentenciándolo a pena de muerte, y estando ya en lo que es conocido como “el corredor de la muerte”, lugar donde están reclusos los sentenciados a cadena perpetua y pena de muerte, días antes de su ejecución, Ted confiesa haber asesinado a 30 mujeres, cifra de la cual se especula que es aún más alta.

Este episodio, seguramente por ser el episodio final, es el de mayor duración del documental, con aproximadamente 20 minutos por encima de lo común en la serie, por lo que los factores de consumo rápido y fácil y servicio estandarizado no llegan a ser cumplidos en su totalidad, ya que a pesar de que la historia sigue siendo narrada de una manera dinámica, el tiempo hace que se dilate bastante la atención por parte del espectador y así pueda llegar a aburrirse.

### **The Last Dance**

Episodio 1:

El primer episodio de este documental relata la búsqueda de la famosa conformación del equipo de baloncesto *Chicago Bulls*, liderada por Michael Jordan, por su segunda triada de campeonato en la NBA, en la que permiten que un equipo de producción registre audiovisualmente el camino de los *Bulls* para repetir la hazaña de ganar el campeonato de la NBA tres veces consecutivas, logrando así 6 campeonatos en menos de una década. Este primer episodio abarca gran parte del inicio de la carrera de Michael Jordan en la NBA y su pronto fichaje por los *Chicago Bulls* en aras de reforzar su equipo que parecía perdido, reclutando así al que sería su gran jugador estrella por varios años.

La continuidad de este episodio es oscilatoria, empieza en una época en los 80 y retrocede a los 60 por ejemplo, para luego avanzar unos cuantos años y volver a la época en la que se está grabando el documental por primera vez (ya que hubo regrabaciones de entrevistas en 2019). A veces es complicado seguir totalmente el ritmo del episodio debido a los cambios de fecha y los personajes que para un individuo que no está familiarizado con el baloncesto o su historia se hace difícil reconocer inmediatamente.

El servicio puede considerarse estandarizado, ya que cumple con las características de un documental y de una producción audiovisual *on demand*, pero no es personalizado, ya que en mi caso no me “vende” constantemente la situación por la cual se está haciendo el documental, sino que da por hecho que conozco la hazaña que realizaron, los integrantes del equipo y que por lo tanto quiero conocer su historia más a fondo.

#### Episodio 2:

En el segundo episodio el protagonista del relato es Scottie Pippen, mano derecha de Jordan en el equipo y quien, como relatan en el documental, “*si no hubiera existido Jordan,*

*Pippen habría sido el Jordan de esa época*”, haciendo un repaso por su carrera antes de los Bulls y cómo llegó a ser uno de los jugadores más reconocidos en la historia de la NBA. Además, una lesión de Michael hace dudar a los directivos del equipo sobre su fichaje.

El recorrido oscilatorio continúa, seguramente será igual en los próximos episodios, cabe recalcar por última vez que los cambios de fecha continuos hacen un recorrido necesario para el contexto y enriquecimiento de la historia, pero que puede ser difícil para el espectador seguir varias historias alternas que ocurren en diferentes épocas.

#### Episodio 3:

En este episodio vemos el rumbo de Dennis Rodman, jugador que entraría un par de años después que Jordan y Pippen, pero que sería el punto clave para completar el "trío perfecto" en la agrupación de los Bulls que alcanzaría de nuevo su hazaña en campeonatos.

Seguir una historia individual de un personaje de manera paralela a la historia general del documental hace que el consumo del producto sea bastante dinámico y hace que los datos sean divulgados durante los episodios de una manera entretenida para el espectador.

#### Episodio 4:

En el cuarto episodio recapitulamos de nuevo tiempos anteriores del equipo al conseguir sus primeros campeonatos y cómo la guía de Phil Jackson consigue una mejoría significativa del equipo.

Ahora se nota de una mejor manera el ritmo del documental, no son solo historias individuales y grupales las que ocurren en paralelo, hay un registro de la conformación del equipo en años anteriores y el tiempo actual en el que están grabando el documental, entre 1997

y 1998, cuando el equipo, ya lo suficientemente galardonado para pasar a la historia, busca repetir su hazaña deportiva.

El consumo es fácil por el factor dinámico de la producción, cumple con ser un servicio estandarizado y personalizado, porque además de cumplir con ciertas características del documental y de una producción audiovisual *on demand*, llega a ser una producción que se adquiere a mis gustos a partir de producciones anteriores que he visto, mis preferencias de género, etc.

#### Episodio 5:

Este episodio nos relata el éxito comercial de Michael Jordan que cada vez se hace más grande, el fenómeno mundial que representa su figura, no solo en el ámbito deportivo, lo lleva a ser pieza clave incluso para el equipo de las Olimpiadas en 1992. En 1998 el equipo se enfrenta a la recta final de la temporada de la NBA.

El recorrido del episodio parece lento, no hay un avance en la construcción del camino de los jugadores de los *Bulls* por el campeonato, la cual es la trama general del documental, de vez en cuando las producciones audiovisuales generan esos “respiros” para la audiencia en los que los eventos presentados no necesariamente continúan la trama general o representan un gran avance para los mismos. Aunque personalmente lo veo bien para una producción de bastantes horas, este factor no cumple con la categoría de consumo fácil y rápido, sino que dilata la duración de la misma producción y el tiempo de atención del espectador.

#### Episodio 6:

El sexto episodio del documental se centra en los estragos que sufren los *Bulls* frente a otro equipo de la NBA en una etapa decisiva del campeonato y en una polémica que desató en

esa época alrededor de las apuestas y Michael Jordan, con insinuaciones por parte de los medios de comunicación a una adicción del jugador por estas.

La historia del ataque mediático puede identificar a un servicio personalizado porque, aunque puede ser general, la producción está dirigida a un público que tiene normalizada la existencia, uso y globalización de medios de comunicación. Un ataque mediático como el que presentan en el episodio, no necesita contexto alguno por parte de al menos la mayoría del público, es personalizado porque está hecho para cierto tipo de audiencia que, en este caso, es mayoría.

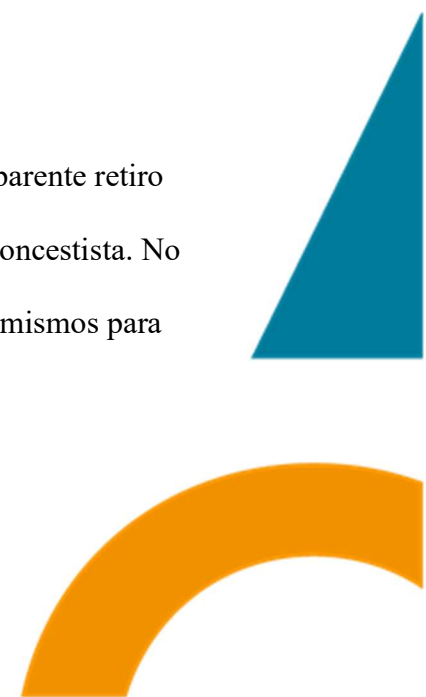
#### Episodio 7:

En el séptimo episodio se presenta un bache en la historia de los *Bulls* en su búsqueda del campeonato, el padre de Jordan fallece y hace que él, claramente "destrozado", decida retirarse del baloncesto para dedicarse a jugar béisbol, por lo que los Bulls siguen intentando su objetivo, pero ahora con Scottie Pippen al mando.

El consumo fácil y rápido parece volver a ser un factor importante en este episodio, como espectador se siente que a lo largo del episodio saben mantener una historia relevante para la historia y realmente interesante para el público.

#### Episodio 8:

En el episodio 8 vemos el regreso de Jordan a los *Bulls* después de su aparente retiro definitivo, logrando así levantar el ánimo de sus compañeros y de la afición baloncestista. No obstante, son derrotados por otro equipo, lo que los motiva a dar lo mejor de sí mismos para ganar el campeonato.



Como espectador, sentí un ritmo lento en el episodio, además de los constantes saltos en el tiempo, los hechos que ocurren en cada época se vuelven monótonos después de observar lo que ha ocurrido y cómo ha avanzado la historia en anteriores episodios, haciendo falta el factor de consumo rápido y fácil para el espectador.

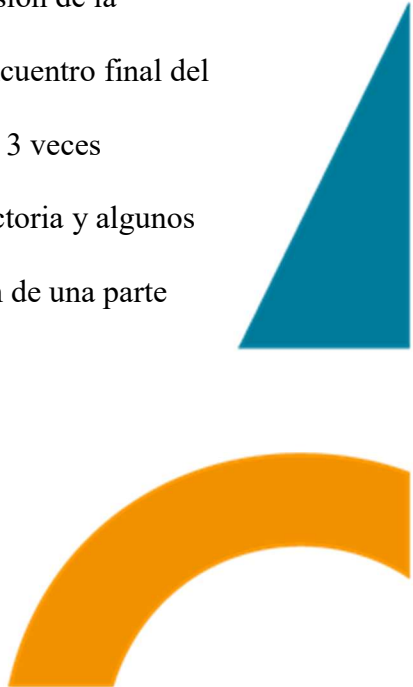
#### Episodio 9:

El episodio 9 del documental sirve como preámbulo para el final de la historia, los *Bulls* se encuentran en el camino para ganar su quinto título de la NBA, segundo consecutivo, ante *Utah Jazz* y se enfocan en una rivalidad con un jugador de *Indiana Pacers*.

Gracias a la navegación de la plataforma y su servicio personalizado sé, antes de ver el episodio, que me encuentro en el capítulo anterior al final de la producción, por lo que como espectador tengo un nivel de expectativa mayor alrededor de este episodio y el próximo, y siendo así, la función de un servicio personalizado y estandarizado se hace más clara en este episodio, ya que la producción mantiene un formato *on demand*, en el cual se construye el camino final de la historia a sabiendas de que el público reconoce el contexto de la terminación de la producción.

#### Episodio 10:

El episodio final del documental, como es de esperarse, encara la conclusión de la historia, los *Bulls* enfrentan sus últimos encuentros contra los *Utah Jazz* en el encuentro final del sexto campeonato en la NBA del equipo, logrando así repetir la hazaña de ganar 3 veces seguidas el campeonato de su liga profesional, concluyendo la historia con la victoria y algunos datos siguientes al acontecimiento logrado por los jugadores, como la disolución de una parte significativa del equipo.



Es verdad que la emoción o un sentimiento cercano, en este caso, es más fácil de influenciar en una persona que ya pertenece a la afición baloncestista, así que el servicio personalizado pasa a ser más bien un servicio estandarizado en esta ocasión para conmover a más público, por lo que este último episodio posee características bastante generales de la historia para cautivar a cuanta más gente sea posible

### **Distrito Salvaje**

#### Episodio 1: “Coerción”

El primer episodio nos relata el comienzo de la historia ficticia basada en acontecimientos y un contexto colombiano, Jhon, mejor conocido en la guerrilla como *Yei Yei* es nuestro protagonista, exguerrillero que es usado por el poder gubernamental y militar en la ciudad de Bogotá para realizar misiones físicas y de riesgo debido a su pasado y entrenamiento especial, poniendo al mismo tiempo en protección y riesgo a su familia que acaba de recuperar.

El primer capítulo se siente fácil y rápido de consumir, presentan la historia de manera muy sencilla y es fácil de entender y seguir, puede que sea fácil para mí por mi entendimiento del país y la situación que busca retratar la serie, entender lo que ocurre en el capítulo, pero mi perspectiva es que cumple con los factores esperados.

#### Episodio 2: “Infiltración”

En el segundo episodio de la serie vemos cómo *Yei Yei* se reincorpora poco a poco a la vida citadina, mientras sigue con la misión que le fue otorgada de dar con *Apache*, otro exguerrillero que sigue haciendo planes criminales en la ciudad. Además, empieza un trabajo como fachada de su ingreso monetario y reforzar así el encubrimiento de su verdadero trabajo.

El episodio reanuda de manera inmediata la historia iniciada anteriormente, añadiendo que los episodios de esta temporada de la producción fueron lanzadas al mismo tiempo, por lo que toda la oferta de capítulos estaba a disposición del espectador simultáneamente, así que el consumo rápido y fácil se eleva al poder cambiar de episodio rápidamente al finalizar el anterior.

#### Episodio 3: “Intimidación”

La historia sigue avanzando: Yei Yei completa su primera misión con el equipo en el que se infiltró para seguir informando a las personas que lo usan como doble agente y Mario, el hijo de Yei Yei, empieza su experiencia en su nuevo colegio. *Anibal* sigue en la ciudad buscando a Yei Yei.

El ritmo de estos episodios se siente bastante fluido, el consumo sigue siendo rápido y su producción dinámica y cinematográfica, por lo tanto, cautivadora y emocionante, hace que el producto sea fácil de consumir para un público general, desde mi percepción subjetiva.

#### Episodio 4: “Soborno”

Como bien lo dice el título de este episodio, una pieza clave del mismo es un intento de soborno hacia la Fiscal León, un personaje secundario que tiene una historia paralela y cada vez más relacionada con la principal. Los acontecimientos en la historia principal siguen avanzando a un buen ritmo desde los ojos de un espectador común, la historia no se siente lenta por haber distintos elementos que hacen que la producción se sienta entretenida.

#### Episodio 5: “Hurto”

De nuevo los acontecimientos del episodio son presentados de una manera dinámica y a un buen ritmo, así que el factor de consumo sigue cumpliéndose, el aspecto de servicio

personalizado se hace notar en este apartado, ya que se toca el tema de la corrupción y el tópico de vivir en Colombia y cómo se siente tener poca esperanza al ver que no ocurre nada para solucionar los problemas que competen a nuestra nación, por lo cual, no se sentiría de la misma manera para un espectador que no tiene un contexto de crianza o de experiencia real de vivir en Colombia, aunque se haga un proceso de enseñanza o explicación, la identidad cultural, si se puede llamar así, no es la misma o no tiene la misma intensidad.

#### Episodio 6: “*Redada*”

En este episodio, además de ver la evolución de la historia como en todos los demás episodios, también se hace presente el reencuentro de Jhon, el protagonista con su contraparte en la trama, alias *Anibal*. Es un punto de inflexión bastante importante para la historia y los acontecimientos anteriores a este encuentro no generan una sensación de alargamiento, aburrimiento o que simplemente disminuya la atención como espectador.

La producción es distinta a la de un contenido televisivo, que generalmente está al aire por meses, en este caso sabemos que hay 10 episodios de una producción y que la historia no continuará más allá de ese número, así que como espectador se espera una evolución constante y bastante rápida en congruencia con la duración del producto, que en este ejemplo es equivalente y cumple con la expectativa.

#### Episodio 7: “*Decepción*”

La carga emocional de este episodio genera un avance en la trama que a su vez puede crear un mayor vínculo con el espectador, así que el servicio personalizado se siente fortalecido gracias a una conexión de la producción con el espectador por medio de un contexto histórico y

moral que la trama basada en Colombia y el espectador común conocedor del país pueden tener en común.

#### Episodio 8: *“Traición”*

Este episodio, además de traer consigo un punto de inflexión importante para todos los personajes principales en sus propias historias y la historia principal, saca a la luz un caso que en el episodio nombran como “el caso Sangermatch”, que, al ser un espectador de nacionalidad colombiana y estar al tanto, al menos básicamente, de la actualidad política y social colombiana, puede evocar en mi pensamiento el “caso Odebrecht” que, como en la serie, es un caso ligado a la corrupción política, por lo que puedo caer en la cuenta fácilmente de la referencia a este caso.

#### Episodio 9: *“Ejecución”*

El penúltimo episodio de la producción sirve como preámbulo para la definición de la culminación de la historia para el espectador, generalmente, en una serie de cualquier formato, el episodio anterior al final se utiliza para atar todos o la mayoría de cabos sueltos que puedan haber quedado sin resolver en la historia principal y aledañas.

Y en este caso se soluciona la continuación y/o finalización de acontecimientos importantes de la historia, la trama por la que circulan los personajes marca el rumbo de su cierre y como espectador es notable que la historia se acerca a su fin, además de existir una predisposición al saber con anterioridad el número de episodios faltantes y su duración.

#### Episodio 10: *“Juicio”*

El episodio final de la historia cuenta con varias escenas donde se denotan casos de corrupción política y violencia perpetrada por un contexto histórico de guerrilla y grupos

paramilitares por lo que, de nuevo, el nivel de conexión con el espectador varía gracias a una personalización de cada individuo que observe el producto. Si no existe un conocimiento del país y su contexto histórico, político, social, entre otros, no se va a generar un vínculo con el espectador de la misma manera que un espectador que tiene el contexto necesario.

Por ejemplo, una frase de un personaje en este episodio evocó en mí una sensación que considero sería distinta en una persona extranjera a mi entorno: *“en Colombia es más fácil que lo metan a usted en la cárcel por robar comida que por construir un puente que se caiga o por pagar una coima”*; evocó en mi memoria un caso de hace varios años, en la ciudad de Bogotá, donde encarcelaron a un hombre que robó un “cubo de Maggi” de una tienda local de un barrio, un producto para hacer sopa, y recordé de inmediato casos de corrupción en Colombia en construcciones, contratos y demás de los que me he enterado gracias a medios periodísticos y cómo las personas acusadas, gracias a su cargo elevado en el poder o por conexiones interpersonales, etc. han quedado impunes a pesar de las pruebas en las investigaciones de estos casos, por lo que el diálogo trajo para mí un sentimiento de conexión con los personajes y la historia que me presentan.

Además, la historia es entretenida e interesante, demostrado en la realización de su segunda temporada, siendo muestra de que hubo aceptación del público y demanda del mismo por ver más de la producción, demanda que posteriormente determinó la oferta de una continuación en la historia.

### **The Social Dilemma**

La experiencia como espectador al observar The Social Dilemma fue totalmente distinta a las producciones anteriores, ya que estaba consumiendo un producto audiovisual sin dividir el

consumo por episodios de 50 minutos aproximadamente en la duración de cada uno, en esta ocasión en cambio veo una producción con duración de largometraje (1 hora y 34 minutos).

The Social Dilemma es una docuficción que sigue una historia ficticia a la vez que agrega información y datos reales reforzados por entrevistas a invitados expertos en el tema principal de la producción (redes sociales), así que el tema y la trama principal son llevados de una manera dinámica para el espectador, el consumo rápido y fácil se cumple en esta ocasión.

## **SEGUNDO INSTRUMENTO: ENCUESTA TIPO LIKERT**

La segunda herramienta usada para la recolección de información es una encuesta con escala tipo Likert, la cual responde a lo que busca el segundo objetivo específico: describir los factores que prefieren los jóvenes universitarios de 18-24 años receptores de las universidades Universidad de Antioquia y Universidad Pontificia Bolivariana a la hora de escoger los contenidos de la plataforma Netflix de *streaming* y contenido *on demand*.

Para conseguir los resultados esperados es realizado un formulario de preguntas en la plataforma “Google Formularios” con 15 preguntas relacionadas al consumo y los factores decisivos para que un integrante del público objetivo prefiera consumir uno u otro producto audiovisual en internet, más tarde se profundiza en sus preferencias a la hora de navegar por la plataforma Netflix y observar los contenidos audiovisuales que se denominan culturales.

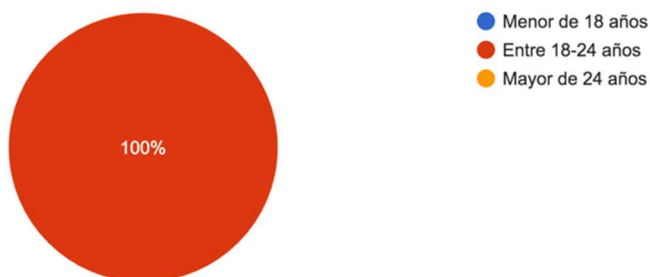
Además de las 15 preguntas principales, el formulario inicia con cuatro preguntas de información básica para una correcta identificación del público: edad, género, estrato y universidad en la que estudia la persona encuestada, si es la Universidad de Antioquia y/o la Universidad Pontificia Bolivariana.

Finalmente, se genera el enlace virtual para ingresar al formulario como espectador y participante de la encuesta y se envía a los integrantes del público objetivo, estudiantes de alguna de las dos universidades antes mencionadas (UdeA y UPB), o las dos en su defecto, estando divididos equitativamente para la recolección imparcial de datos; y además, que cumplan con el rango de edad previamente establecido por la investigación. Se recogen 108 respuestas en total.

### Recolección de datos

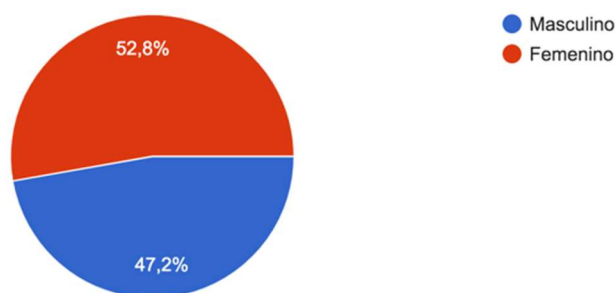
En resumen, el 100% de los encuestados cumple con el rango de edad fijado por la investigación en primer lugar. Ahora bien, el género de los participantes se divide en un 52,8%, llevando la mayoría el género femenino y después el género masculino con un 47,2% de las respuestas.

¿Qué edad tienes?  
108 respuestas



¿Con qué género te identificas?

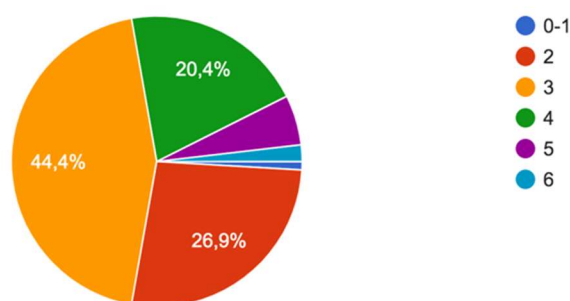
108 respuestas



El nivel de estrato socioeconómico también se encuentra dividido, primeramente, está el estrato 3, correspondiente a un nivel medio de alcance económico, con el 44,4% de los participantes, le siguen el estrato 2 con 26,9% y el estrato 4 con 20,4%. Las opciones con menos votos fueron el estrato 6 con 2 votos y el 1,9%, y la opción de estrato 0-1 con un solo voto y el 0,9% del total de los participantes.

¿Cuál es tu estrato?

108 respuestas



Lo último en la recolección de información básica es la universidad a la que asisten los encuestados, la Universidad Pontificia Bolivariana es la que toma la delantera, aunque no toma gran ventaja, con 55 votos y el 50,9% a su favor. La Universidad de Antioquia permanece con 54 votos y el 50% del total del público objetivo.

¿En qué universidad estudias?

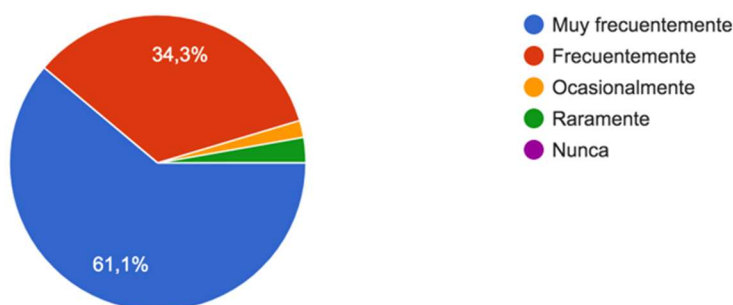
108 respuestas



Ahora bien, la primera pregunta referente al uso de las plataformas de *streaming* y el consumo, y los comportamientos del mismo por parte del público objetivo, retrata la frecuencia de observación de contenidos audiovisuales en internet. Las respuestas muestran una clara mayoría de votos para un consumo muy frecuente de dichos contenidos con un 61,1%, le sigue un uso meramente frecuente con un 34,3% del total. Ningún participante marcó la opción “Nunca” y las opciones de consumo raro y ocasional los porcentajes quedaron en 2,8% y 1,9% respectivamente.

¿Con qué frecuencia observa usted contenidos audiovisuales en internet?

108 respuestas

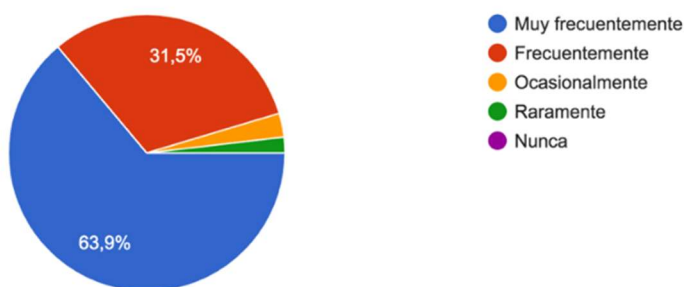


La siguiente pregunta hace referencia directamente al uso de las plataformas de *streaming*. La primera opción “muy frecuentemente” es también la más escogida entre las

respuestas por parte de los usuarios con un 63,9%, le sigue “frecuentemente” con el 31,5% del total. “Nunca” no es escogido como respuesta en ninguna ocasión, “ocasionalmente” alcanza un 2,8% de las respuestas y “raramente” ocupa el penúltimo puesto de votos con 1,9% del total.

¿Usa plataformas de streaming? (Entiéndase que las plataformas de streaming son plataformas digitales como YouTube, Netflix, Twitch, Prime Video, entre otras)

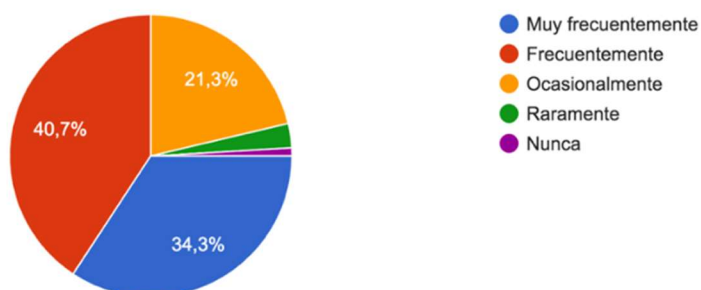
108 respuestas



En cuanto al uso específico de la plataforma Netflix, las respuestas llegan a tener más variedad. El uso meramente frecuente es la opción mayormente escogida por los participantes, con un 40,7%, le siguen las opciones “muy frecuentemente” con 34,3% y “ocasionalmente” con 21,3%. “Nunca” es elegido como opción de respuesta una vez, llevándose el 0,9% del total de respuestas.

¿Con qué frecuencia hace uso de la plataforma Netflix?

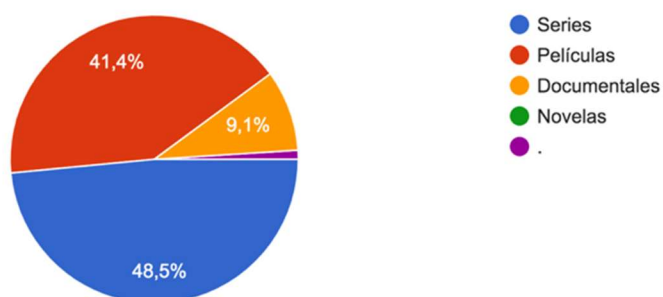
108 respuestas



La siguiente pregunta es la que tiene menor número de respuestas, puesto que estaba condicionada según la respuesta de la pregunta anterior, al ser usuario frecuente de la plataforma, ¿qué producción es la que observa más? Las series lideran el formulario con un 48,5% de las respuestas, luego están las películas con un 41,4% y después los documentales con un 9,1% del total. Ninguna persona, que en este caso es perteneciente a un público juvenil, eligió las novelas como producción que mayormente consume.

Si la respuesta anterior se encuentra en el rango de muy frecuentemente o frecuentemente, ¿qué tipo de producción audiovisual observa con mayor frecuencia?

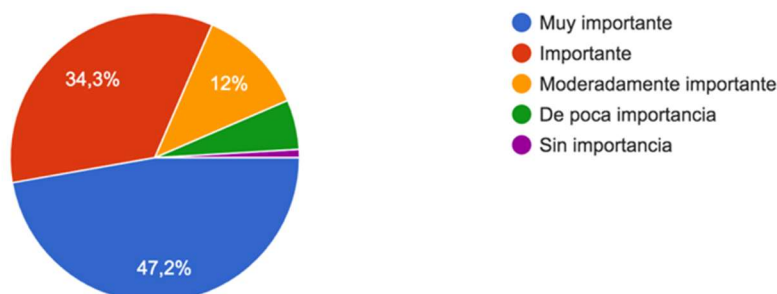
99 respuestas



La influencia de un factor u otro en la producción a consumir por parte del espectador es pieza clave para su decisión final de consumo. En la pregunta se relaciona la duración y el tipo de producción y se define si realmente es importante a la hora de elegir. “Muy importante” es la opción más votada con un 47,2% del total y le sigue “importante” con un 34,3%. Las opciones menos votadas fueron “de poca importancia” con 6 votos y el 5,6% y “sin importancia” con solo un voto y el 0,9% del total de respuestas.

¿Qué tan importante es para usted la duración y el tipo de producción (sea una película o una serie dividida en episodios y temporadas) para que influ... su decisión de consumir el producto audiovisual?

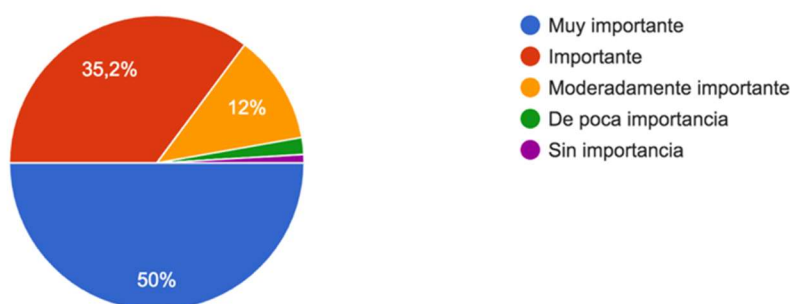
108 respuestas



Siguiendo con el nivel de importancia de un factor u otro para influir en su decisión final de consumo, esta vez se pregunta a los participantes qué tanta influencia puede tener para ellos si la producción pertenece a un género cinematográfico determinado (sea drama, acción, comedia, etc.). La mayoría de votos quedó en un 50% para la opción “muy importante” con 54 votos del total, le sigue un 35,2% de los votos para “importante”. La menor cantidad de respuestas la recibió “sin importancia” que obtuvo solo un voto y con esto el 0,9% del total de las respuestas.

¿Qué tan importante es para usted el género cinematográfico (tales como drama, acción, aventura, comedia, entre otros) a la hora de ver o no un contenido audiovisual en Netflix?

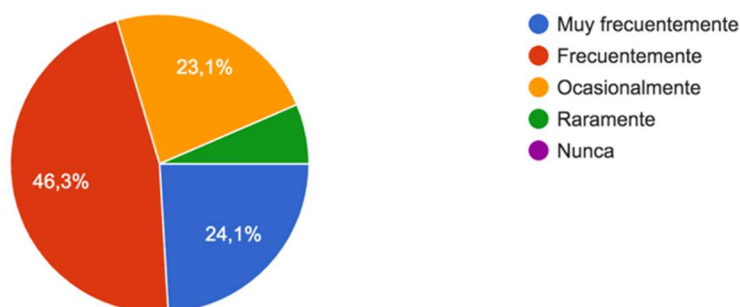
108 respuestas



Consecuentemente, es interesante conocer la frecuencia de consumo de contenidos audiovisuales que se consideren culturales por parte del público objetivo. Los resultados están divididos en: “frecuentemente” con el 46,3% del total, luego “muy frecuentemente” con un 24,1%

y muy de cerca le sigue “ocasionalmente” con un 23,1% de las respuestas. “Nunca” no llega a ser votado en ninguna ocasión y “raramente” recibe 7 votos de los 108 totales, quedándose con un 6,5% de las respuestas.

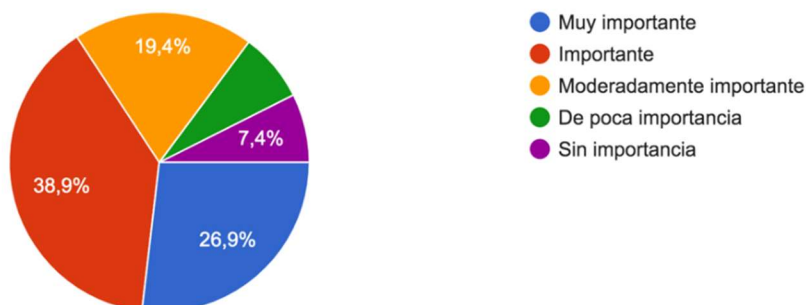
¿Con qué frecuencia considera usted que consume contenidos audiovisuales de carácter cultural?  
108 respuestas



La realidad de la producción presentada al espectador también desemboca en una serie de posibilidades en su influencia de consumo, la pregunta está dirigida específicamente a la influencia del participante para ver una producción basándose en que la situación presentada esté basada en hechos y/o personajes reales. A un 38,9% de los encuestados le parece “importante”, a otra gran parte le parece un factor “muy importante” llegando a un 26,9% del total. Solo a una relativa pequeña porción le parece “de poca importancia” y “sin importancia”, llegando a 7 votos cada opción y un 7,4% del total para cada una de las dos respuestas.

¿Qué tan importante es que la producción audiovisual esté basada en una situación real o en un personaje histórico para influir en su decisión de ver o no la producción audiovisual?

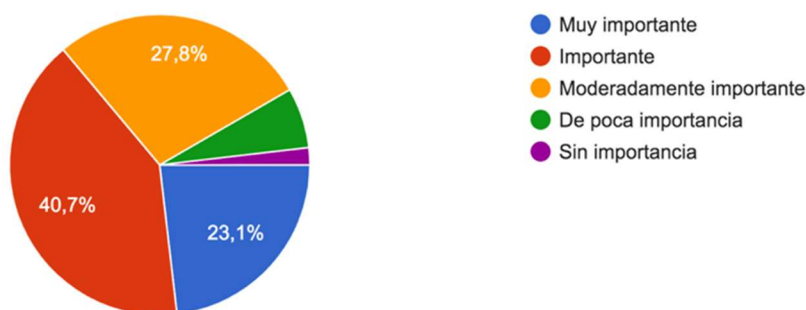
108 respuestas



En preguntas anteriores se hizo búsqueda de la frecuencia de consumo de los espectadores con producciones de carácter cultural, ahora se hace énfasis en el nivel de importancia que tiene que una producción sea considerada cultural para que el participante decida consumir dicha producción audiovisual. La mayor parte de la votación se la lleva la opción “importante” con 40,7% del porcentaje total y le sigue “moderadamente importante” con un 27,8%. “Sin importancia” llega a ser opción de respuesta para 2 participantes de los 108 totales con un 1,9%.

¿Qué nivel de importancia tiene que la producción audiovisual sea de carácter cultural para que influya en su decisión de verla o no?

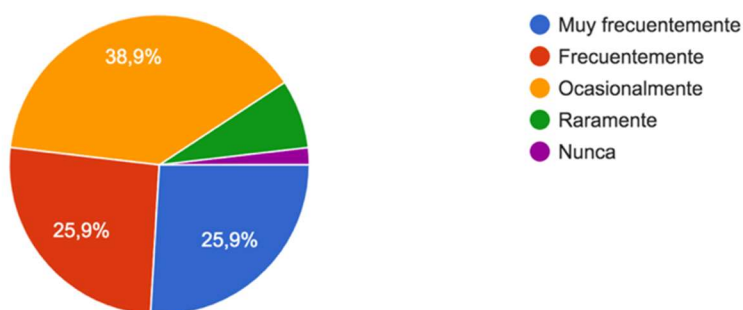
108 respuestas



El nivel de frecuencia que se pretende hallar ahora es la cantidad periódica en la que los participantes consumen contenidos audiovisuales con el único fin de aprender. La mayoría respondió “ocasionalmente” con un 38,9% del total, luego están en el segundo lugar “muy frecuentemente” y “frecuentemente” con 28 votos cada uno y un 25,9% también votado individualmente. “Nunca” es elegido como opción de respuesta por 2 participantes, ganando así un 1,9% del total respondido.

¿Con qué frecuencia consume contenidos audiovisuales en Netflix con el único fin de aprender (es decir, conocer datos curiosos, hechos históricos, entre otros saberes)?

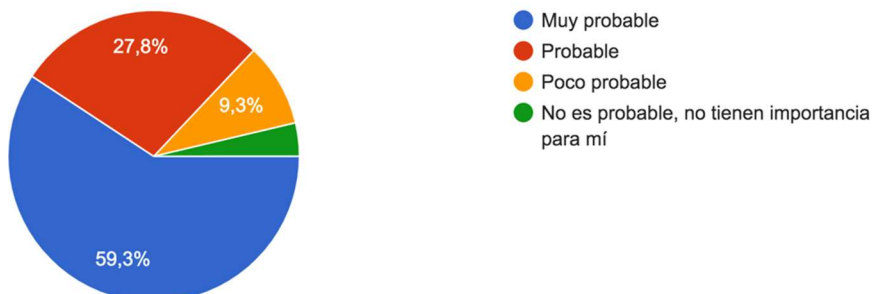
108 respuestas



Ahora bien, ¿los comentarios, reseñas y opiniones sobre un producto audiovisual y que vienen de un público ajeno al participante, pueden influenciar su decisión de consumo de dicho producto? Cabe recalcar que la producción proviene de la plataforma Netflix. La mayoría de los participantes respondió que sería “muy probable” que influya en su decisión (59,3%) y solo un 3,7% (4 respuestas) comentaron que no es importante para ellos.

¿Qué tan probable es que usted prefiera ver una producción antes que otra en Netflix por sus reseñas o comentarios en redes sociales?

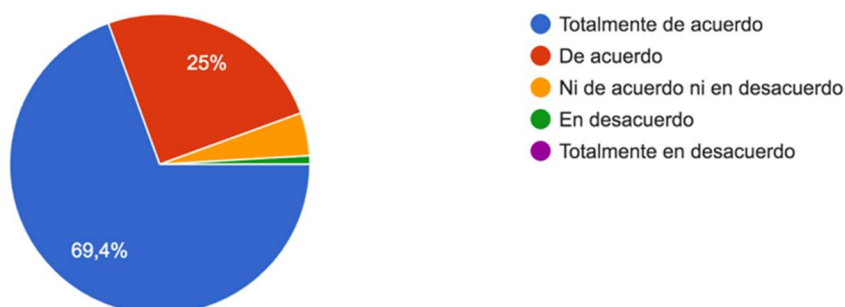
108 respuestas



En esta instancia, se ve oportuno pedir la opinión de los participantes en cuanto a la efectividad de apostar por la distribución de productos audiovisuales en una plataforma de *streaming* como Netflix para que más público juvenil consuma dichas producciones. Un 69,4% estuvo “totalmente de acuerdo” en que la propuesta de distribución era efectiva, consiguiendo con esto la mayoría de respuestas. “En desacuerdo” solo estuvo una persona, conformando el 0,9% de las respuestas totales.

¿Cree que es efectivo publicar las producciones audiovisuales en una plataforma como Netflix para atraer a más público joven?

108 respuestas

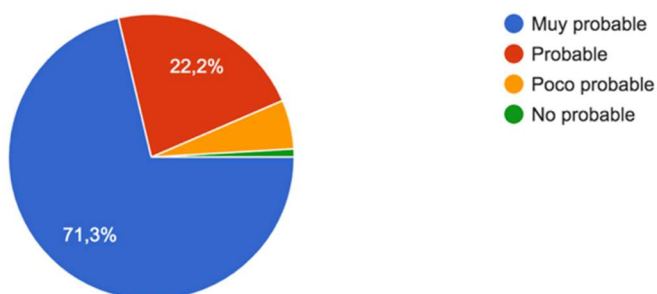


La preferencia por una plataforma u otra de *streaming* queda relevado por la importancia de división con los contenidos televisivos, considerados tradicionales. El hecho de que un producto

audiovisual llame más la atención al público participante de la encuesta que un producto televisivo es importante para el análisis de los datos recolectados. La gran mayoría de los votos (71,3%) es para la opción “muy probable”, siendo así la pregunta con mayor diferencia de la opción más respondida frente a las demás opciones. Por último, “no probable” es votado solo una vez y hace parte del 0,9% del total.

¿Qué tan probable es que le llame más la atención un producto audiovisual que se encuentre en una plataforma digital como Netflix, antes que otras plataformas tradicionales, como la televisión?

108 respuestas

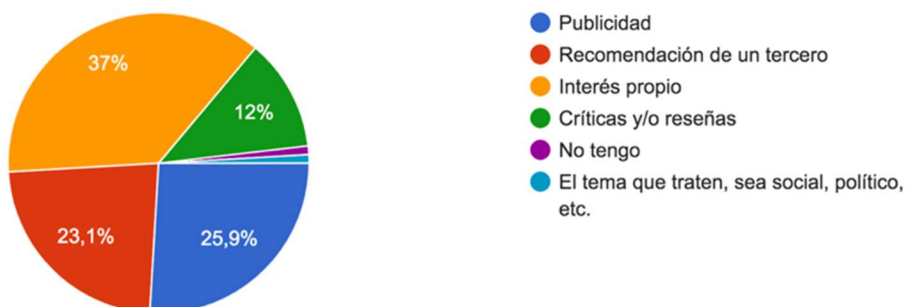


Acercándose al apartado final de la encuesta, el enfoque se fija en el factor divulgativo de la producción a ofrecer, ya sea por publicidad, los comentarios de personas externas a la producción, el interés propio del participante, entre otros puntos. La mayoría del público ocupa un 37% con el factor de “interés propio”, le siguen de cerca “publicidad” con el 25,9% y “recomendación de un tercero” con el 23,1% del total.

El 0,9% de la población (1 voto) responde que no tiene un factor importante para tener en cuenta a la hora de escoger una producción audiovisual; además, un participante respondió un factor alternativo: el factor importante es saber el tema que tratan en la producción, sea social, político, etc.

¿Cuál de los siguientes factores es el más importante para que usted tome la decisión de ver una producción audiovisual en Netflix?

108 respuestas



Finalmente, la pregunta que cierra el formulario pone en cuestión la navegación en Netflix por parte de los participantes que a su vez son usuarios de la plataforma, la pregunta gira en torno al momento de elección del producto audiovisual. Usualmente, la mayoría de los encuestados (57,4%) mira las producciones que le recomiende la plataforma y el resto de la población (42,6%) se asegura con anterioridad de la producción que va a buscar y que, claramente, se encuentra en el catálogo de Netflix.

A la hora de ingresar a la plataforma Netflix, ¿usualmente se asegura con anterioridad de la producción que va a buscar para observar o accede para ver lo que recomiende la plataforma?

108 respuestas



### **TERCER INSTRUMENTO: GRUPO FOCAL**

La recolección de datos culmina en este último instrumento, el grupo focal, que responde al tercer objetivo específico de la investigación: contrastar los temas que prefieren ver los jóvenes universitarios de 18 a 24 años de la Universidad de Antioquia y Universidad Pontificia Bolivariana receptores de los contenidos culturales que maneja la plataforma Netflix.

En orden de completar la recolección de información tomando en cuenta el objetivo que se pretende alcanzar, se reúne a 4 personas que participarán del grupo focal y responderán preguntas relacionadas a su consumo de contenidos audiovisuales en plataformas de streaming: 2 estudiantes de la Universidad Pontificia Bolivariana y 2 estudiantes de la Universidad de Antioquia, los cuales están divididos igualitariamente en cantidad de género masculino y femenino, además de cumplir en su totalidad con la edad definida en el público objetivo de la investigación:

- Ana Sofía Vera, 20 años, estudiante de Periodismo en la UdeA.
- Sebastián Osorno, 21 años, estudiante de Licenciatura en español en la UdeA.
- Valeria Carmona, 23 años, estudiante de Trabajo Social en la UPB.
- Sebastián Suárez, 23 años, estudiante de Psicología en la UPB.

#### **Análisis descriptivo**

Para iniciar, se hace una presentación de los participantes y se realiza la primera pregunta: ¿qué idea tienen del concepto cultura? ¿Qué creen que es? ¿Qué consideran que es un contenido cultural?

Los participantes responden de acuerdo a su experiencia y coinciden mayormente en que es un tópico complejo y bastante amplio que abarca todos los comportamientos, creencias y costumbres de una sociedad en específico. También explican qué es para ellos un contenido cultural, Ana dice que es una representación de las expresiones artísticas, como el mundo del cine, de la música, etc., Valeria y Sebastián Osorno coinciden en que sería una forma de representación general de lo que ya mencionaron era su concepto de cultura y, por último, Sebastián Suárez difiere de esta afirmación anterior, dice que no se hace una representación general, sino específica, se representan las contraculturas y las subculturas al hacer contenidos culturales.

La segunda cuestión que se requiere que los participantes respondan es la razón por la que empezaron a pagar para obtener Netflix, qué los motivó a pagar por otro servicio distinto al televisivo tradicional.

Todos los participantes coinciden, a excepción de Osorno, en que adquirir el servicio no fue una decisión propia inicialmente y Ana y Valeria no fueron las personas que pagaron la suscripción la primera vez que obtuvieron acceso a la plataforma, Suárez buscó otra alternativa de las páginas gratuitas en internet que comparten ilegalmente contenidos audiovisuales, ya que estaba harto de los anuncios que le salían cada que iba a consumir un contenido. Todos siguen pagando la suscripción a la plataforma y en general les gustan los contenidos que tiene la plataforma.

En tercer lugar, se pregunta a los estudiantes si ¿usan, además de Netflix, otras plataformas de streaming? Y de ser así, ¿por qué? (títulos en otras plataformas, navegación, etc.).

Ana, además de Netflix, está pagando conjuntamente por el servicio de HBO, Disney+ y Amazon Prime simultáneamente, le agradan los títulos que encuentra en otras plataformas y comparte un disgusto por lo que ella llama un descuido de Netflix por otras producciones externas y aclamadas por el público. Valeria tiene Disney+ y HBO, y empezó a migrar a otras plataformas debido a títulos que antes estaban en Netflix y que fueron adoptadas por dichas plataformas. Suárez hace uso de Crunchyroll por el contenido audiovisual que a él más le gusta ver, y Osorno tiene como plan inicial Netflix, pero al ver que no hay un título que él busca, migra a páginas gratuitas en internet. Todos, a excepción de Suárez, siguen teniendo como plan inicial a Netflix.

A partir de la pregunta anterior y las respuestas que arrojaron los participantes, se les plantea lo siguiente: ¿les interesa más ver series originales de la plataforma (Netflix) o series "antiguas" de las que Netflix consiguió una licencia?

Ana responde que prefiere las producciones que no produjo Netflix, por cuestiones personales, sus gustos y preferencias hacia otros contenidos que considera de mejor calidad, etc. Los demás coinciden en que les es indiferente si la producción es original o no de Netflix.

Por consiguiente, y en orden de conocer las preferencias de los participantes, se les pregunta acerca de los factores por los que les guste más ver una producción en estas plataformas, sea el género, tipo de producción, serie o película, actores conocidos, etc.

Ana y Valeria coinciden en no buscar la producción que les llame más la atención al ingresar a la plataforma, sino que existe una premeditación por referencias externas a sí mismas: Ana busca referencias de una producción en cuanto a la crítica en agrupaciones online que tienen una opinión más estructurada de dichos contenidos, mientras que Valeria busca una producción

que le llamó la atención al ver que hablaban de ella mientras circulaba en sus redes sociales. Suárez busca información básica de la producción que le llamó la atención a primera vista, y si el género y la historia es de su agrado, inicia su consumo. Osorno también toma referencias, de dos youtubers de análisis audiovisual principalmente, y de lo que puede escuchar en sus círculos sociales, pero consigue ver una producción audiovisual también por gusto propio.

A continuación, se hace una serie de muestras audiovisuales a los participantes, 3 producciones que son distintas entre sí en cuanto a tipo de producción, contextos territoriales y demás, pero coinciden en ser considerados culturales por los tópicos que llegan a tocar: Distrito Salvaje es la historia de un exguerrillero colombiano, aunque el personaje es ficticio, el contexto sí está basado en hechos y temas sociales reales, el posconflicto, la violencia y la corrupción colombiana, por nombrar unos cuantos; El pianista es una película que retrata un episodio de la segunda guerra mundial, la invasión alemana a Polonia desde la vista de un músico exitoso, de origen judío; y por último, The Ted Bundy Tapes, un documental de Netflix que enfoca la investigación del caso de Ted Bundy, asesino en serie característico e icónico en Estados Unidos e internacionalmente, entre muchos factores, por el gran número de víctimas que acumuló y su polémico juicio con numerosas sesiones puestas al público mundial.

Con las 3 producciones visualizadas, se cuestiona a los participantes lo siguiente: a partir de las producciones vistas, ¿qué temática le interesó más y por qué?

Ana retrata su dualidad al responder, ya que por su pasión al cine decidiría ver El Pianista, ya que conoce la producción y es una película reconocida en cuanto a su calidad audiovisual, pero por preferencias y gustos personales, coincide con Valeria en preferir el documental de Ted Bundy, por un gusto hacia el género de misterios a resolver y temáticas policiales. Suárez prefiere Distrito Salvaje ya que le gusta ver representaciones de Colombia y su

historia, y Osorno prefiere El Pianista ya que le gusta ver producciones relacionadas a los temas bélicos.

Al hacer presentación de las muestras audiovisuales, algunos tráilers enseñan los premios a los cuales la producción está nominada o ha ganado dichos reconocimientos, así que surge la pregunta para los participantes: ¿llega a influir en su elección de producción si una película está premiada o nominada a premios o no les llega a influir en absoluto?

Todos comentan que es indiferente para ellos, excepto por Ana, ella dice que sí le importa y rescata que ese tipo de referencias son las que le afirman la calidad de la producción, el reconocimiento a los factores de la historia, etc., y Osorno comenta que a veces influye en su decisión, pero intenta que no porque no confía enteramente en la decisión de los jurados de los premios más conocidos, como los Oscar's.

Entrando a la recta final, se plantea a los participantes que, a pesar de la temática de la investigación, los contenidos televisivos siguen teniendo una presencia fuerte, así que se les hace la siguiente pregunta: ¿siguen viendo contenidos televisivos? Y de ser así, ¿por qué?

Todos coinciden en que actualmente no consumen ningún contenido televisivo, Suárez comenta que antes sí veía noticias por ahí, pero que ahora con el acceso tan inmediato y sencillo al internet, ya no lo ve necesario en absoluto.

Por último, se hace una pregunta a los participantes referente a su modo de consumo de producciones audiovisuales: al ver una producción que tiene varios tomos (una serie o una saga de películas) ¿prefieren ver todos los capítulos o partes en que se divide de una vez o lo ven de manera pausada y periódica?

Ana y Valeria coinciden en que les gusta hacer “maratones”, es decir, que prefieren ver todas partes en las que se divide una producción de una vez, Suárez comenta que le gusta también ver todo de una vez, pero que por falta de tiempo no puede actualmente, y como respuesta final, Osorno dice que las películas prefiere verlas de una vez, pero las series sí prefiere fragmentarlas y verlas de manera pausada, también por falta de tiempo.

Para finalizar, se agradece a los participantes por brindar sus respuestas en pro de la investigación.

## **Resultados**

Ahora bien, se logra hacer una demostración de los resultados que surgen a partir de la ejecución de las tres herramientas de recolección de datos que sirvieron bajo los factores de búsqueda de los objetivos específicos de la investigación: la ficha de observación, la encuesta tipo Likert y el grupo focal.

En primer lugar, la ficha de observación refleja el primer objetivo de la investigación, que requiere examinar los contenidos culturales emitidos por la plataforma Netflix en Colombia, y después de poner en práctica las fichas de observación para dichos contenidos, se logra evidenciar lo siguiente:

- La plataforma de streaming Netflix conserva en su catálogo de producciones propias más series que películas, prefiere tener producciones divididas por capítulos.

- Es evidente que en las producciones de la plataforma sea común el uso de temas sociales relevantes reflejados de una manera u otra en las situaciones presentadas en la trama de la producción.

- Se considera esta como una estrategia de la plataforma en pro de conseguir mayor audiencia, el uso de “rostros famosos y reconocidos” en una producción, esto con el fin de atraer más público hacia la producción y al mismo servicio simultáneamente.

- El género mayormente usado en las producciones de Netflix y en sus diferentes categorías es el género dramático.

- Por último, suele haber mayor ficción, aunque es ambiguo conocer si una producción está hecha con fines culturales si no es un tipo de producción documental, aquí se evidencia que el tópico “cultura” llega a ser difícil de identificar para el entendimiento de una sola persona y se puede retratar de distintas formas.

A continuación, la encuesta tipo Likert que responde al segundo objetivo de la investigación que busca describir los factores que prefieren los jóvenes universitarios de 18-24 años receptores de las dos universidades encuestadas, completa sus resultados de la siguiente forma:

- Con el 61,1% de votos en la encuesta, se demuestra que hay un uso muy frecuente de contenidos audiovisuales en internet por parte del público objetivo.

- Alcanzando un 63,9%, hay un uso muy frecuente de las plataformas de streaming por parte de los usuarios de la encuesta.

- En cuanto al uso específico de la plataforma Netflix, el uso frecuente es la opción mayormente escogida por los participantes, con un 40,7%.

- Los usuarios de la plataforma Netflix observan más series que otras producciones como las películas, con un 48,5% de las respuestas.

- Para el 47,2% de los encuestados, es muy importante la duración y el tipo de producción que van a observar a la hora de su selección.

- La influencia de que una producción pertenezca a un género cinematográfico determinado (sea drama, acción, comedia, etc.) es muy importante para el 50% de los encuestados, con 54 votos de los 108 que conforman el total.

- La periodicidad de consumo de contenidos audiovisuales que se consideren culturales por parte del público objetivo está en “frecuentemente” con el 46,3% del total.

- A un 38,9% de los encuestados le parece “importante” que la producción esté basada en hechos reales o no para seleccionar su consumo.

- El 40,7% del total de encuestados considera “importante” que una producción sea considerada cultural para consumir dicha producción.

- La mayoría de votos responden a un consumo meramente ocasional de contenidos audiovisuales con fines educativos.

- Para la mayoría de los participantes (59,3%) sería “muy probable” que los comentarios, reseñas y opiniones de terceros influyan en su decisión para seleccionar un producto audiovisual.

- Un 69,4% estuvo “totalmente de acuerdo” en que la propuesta de distribución de productos audiovisuales en una plataforma como Netflix para que más público juvenil consuma dichas producciones era efectiva.

- Para la gran mayoría de la población encuestada (71,3%) es “muy probable” que un producto audiovisual en una plataforma de streaming les llame más la atención que un producto televisivo.

- La mayoría del público ocupa un 37% con el factor de “interés propio”, le sigue de cerca “publicidad” con el 25,9% en cuanto al factor de divulgación de un producto audiovisual por el cual mayormente escogen consumir dicha producción u otra.

- La mayoría de los encuestados (57,4%) mira las producciones que le recomiende la plataforma y el resto de la población (42,6%) se asegura con anterioridad de la producción que va a buscar.

Para finalizar, el grupo focal realizado a estudiantes de las universidades que son objeto de estudio para la investigación y que a su vez responde al tercer objetivo específico: contrastar los temas que prefieren ver los jóvenes universitarios de 18 a 24 años de dichas universidades receptores de los contenidos culturales que maneja la Netflix. Dicha herramienta logra alcanzar los siguientes resultados:

- Las alusiones a lo que puede ser un contenido cultural pueden variar de significar una representación de las expresiones artísticas, como el mundo del cine, de la música, etc.; una forma de representación general de la cultura y, por último, a una representación de las contraculturas y las subculturas al hacer contenidos culturales.

- La mayoría no buscó obtener Netflix por decisión propia, la plataforma sirvió en un inicio como una alternativa distinta a otros formatos, como los contenidos televisivos y páginas gratuitas ilegales, etc. Ahora la mayoría usa la plataforma como opción principal de visualización.

- Todos los entrevistados tienen opciones alternativas a Netflix, como plataformas aledañas: HBO Max, Amazon Prime Video, Disney+, etc., y otras opciones como las páginas gratuitas en internet.

- La mayoría de los entrevistados tiene una visión indiferente ante el hecho de que una producción sea original de Netflix o no.

- La mayoría de los entrevistados tiene referencias previas a la selección de un contenido audiovisual para consumir, como las críticas en portales web y recomendaciones de terceros.

- Al hacer la muestra audiovisual, los entrevistados escogen las producciones a partir de sus preferencias y/o experiencias personales. La mayoría de las producciones escogidas están divididas por capítulos.

- Para la mayoría es indiferente si la producción que deciden observar está nominada o es ganadora de algún premio.

- Ninguno consume contenidos televisivos.

- La mayoría consume contenidos que están divididos por capítulos de la manera más inmediata que conozcan, prefieren consumir todo el contenido sin parar.

### **Análisis comparativo**

Al hacer uso de la ficha de observación en distintas producciones de la plataforma Netflix se hace notar la preferencia a las series por encima de otro tipo de producciones como las películas. En la encuesta se revela que los usuarios de la plataforma observan más series que otras producciones como las películas, con un 48,5% de las respuestas.

Por otra parte, para el 47,2% de los encuestados, es muy importante la duración y el tipo de producción que van a observar a la hora de su selección. Además, al hacer la muestra audiovisual en el grupo focal y hacer que los participantes eligieran una de las producciones vistas, la mayoría de las producciones escogidas están divididas por capítulos.

Gracias a la observación de los contenidos de la plataforma, se deduce que el género mayormente usado en las producciones de Netflix y en sus diferentes categorías es el género dramático. Ante esto, los resultados de la encuesta agregan que la influencia de que una producción pertenezca a un género cinematográfico determinado (sea drama, acción, comedia, etc.) es muy importante para el 50% de los encuestados.

También se hace clara la intención en las producciones de la plataforma con el uso de temas sociales relevantes para atraer mayor público, esto debido al uso de alguna temática conocida y/o experimentada por los usuarios, con esto siendo considerado el contenido como cultural.

Frente a esto, se puede ver en la encuesta que la periodicidad de consumo de contenidos audiovisuales que se consideren culturales por parte del público objetivo está en “frecuentemente” con el 46,3% del total y que a un 38,9% de los encuestados le parece “importante” que la producción esté basada en hechos reales o no para seleccionar su consumo.

Dentro del debate de la significación de cultura y contenido cultural, se puede llegar a la idea, con la observación de contenidos de la plataforma, que resulta ser ambiguo el hecho de reconocer si una producción está hecha con fines culturales si es que no es un tipo de producción documental. En la encuesta se ve que el 40,7% del total de encuestados considera “importante” que una producción sea considerada cultural para consumirla.


Generando esa duda del término “cultura” junto al grupo focal, se muestran alusiones a lo que puede ser un contenido cultural, las cuales pueden variar de significar una representación de las expresiones artísticas, una forma de representación general de la cultura y, por último, a una representación de las contraculturas y las subculturas al hacer contenidos culturales.

En cuanto al uso específico de la plataforma Netflix y la periodicidad en el mismo, el uso frecuente es la opción mayormente escogida por los participantes, con un 40,7%. En el grupo focal se descubre que la mayoría no buscó obtener Netflix por decisión propia, la plataforma sirvió en un inicio como una alternativa distinta a otros formatos, como los contenidos televisivos. Ahora la mayoría usa la plataforma como opción principal de visualización.

En la encuesta se ve que un 69,4% de la población estuvo “totalmente de acuerdo” en que la propuesta de distribución de productos audiovisuales en una plataforma como Netflix para que más público juvenil consuma dichas producciones era efectiva. A pesar de esto, todos los entrevistados en el grupo focal anunciaron tener opciones alternativas a Netflix, como plataformas aledañas: HBO Max, Amazon Prime Video, Disney+, etc., y otras opciones como las páginas gratuitas en internet.

Consecuentemente, para la gran mayoría de la población encuestada (71,3%) es “muy probable” que un producto audiovisual en una plataforma de streaming les llame más la atención que un producto televisivo, y apoyando esta idea, los participantes del grupo focal fueron unánimes en su respuesta: ninguno consume contenidos televisivos.

Y, por último, en cuanto al modo de consumo de contenidos por parte del público objetivo, para la mayoría de los participantes (59,3%) sería “muy probable” que los comentarios, reseñas y opiniones de terceros influyan en su decisión para seleccionar un producto audiovisual. A esto se agrega que la mayoría del público ocupa un 37% con el factor de “interés propio”, le sigue de cerca “publicidad” con el 25,9% en cuanto al factor de divulgación de un producto audiovisual por el cual mayormente escogerían consumir dicha producción u otra.



En el grupo focal, se revela que la mayoría de los entrevistados tiene referencias previas a la selección de un contenido audiovisual para consumir, como las críticas en portales web y recomendaciones de terceros. Ante esto, se finaliza en la encuesta con la resolución de que la mayoría de los encuestados (57,4%) mira las producciones que le recomiende la plataforma y el resto de la población (42,6%) se asegura con anterioridad de la producción que va a buscar.

### **Conclusiones**

La investigación ha proporcionado datos a partir de una búsqueda teórica mediante artículos investigativos, libros, tesis externas y relacionadas con el tema a investigar; y además ha incurrido en una investigación experimental mediante herramientas de recolección de datos y el análisis de los mismos.

Así podemos deducir a ojo investigativo que las plataformas de streaming o plataformas digitales *on demand* como Netflix han crecido y evolucionado de manera exponencial, así como su uso a nivel mundial, esto incluye claramente al público objetivo del estudio, juvenil universitario receptor en Medellín, creciendo conjuntamente la oferta y la demanda en este tipo de contenidos.

Consecuentemente, es evidente el uso masivo juvenil universitario, esto se debe a que esta población tiene distintas razones para usar las plataformas en su día a día, ya sea con fines educativos, ocio, identidad cultural. También, al ser un público joven reúne una serie de circunstancias a la hora de escoger una producción y hacer consumo de ella, tales como influencias en su consumo por tipos, géneros, duración y demás factores de los contenidos.




La cultura es un término intrínseco en la sociedad y los contenidos culturales que funcionan como representaciones de una o varias culturas y sus características específicas se nutren de los mismos participantes de dicha cultura.

El *feedback* de los usuarios en las plataformas como Netflix se hace notorio gracias al crecimiento del internet y la globalización que promueve la exigencia de los consumidores al elegir un producto, por ejemplo, si la plataforma deja de ser del agrado de un consumidor joven actual, él verá fácil dejar de consumir esa plataforma y sus contenidos y migrar a otra de su agrado.

El modo de consumo varía lo suficiente para reconocer distintos comportamientos en cuanto a la búsqueda, selección y visualización de los productos audiovisuales que se pueden vislumbrar en los jóvenes universitarios de 18 a 24 años de las dos universidades objeto de estudio en la investigación.

Por último, el hecho más evidente y crucial es la gran migración a las, ya mencionadas con vehemencia a lo largo de la investigación, plataformas de streaming, es decir, a los contenidos que son visualizados por el público bajo su propia demanda, siendo autónomos en el lugar, el tiempo y el modo de consumo de dicho producto; con esto se denota cada vez más la disminución del consumo de los contenidos televisivos, ya mencionados anteriormente como “tradicionales”.





# Bibliografía

- Alonso, L. E. (2010). *La era del consumo*. Madrid: SIGLO XXI.
- Arango Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra Clave*, 673-697.
- Baena Paz, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Bateman, A. (1999). *Comunicaciones digitales*. Marcombo.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*.
- Béjar Navarro, R., & Isaac Egurrola, J. (2005). *Educación superior y universidad pública*. Barcelona: Plaza y Valdés.
- Bestard Luciano, M. (2011). *Realización audiovisual*. Barcelona: Editorial UOC.
- Cabero, J. (1998). Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas. En M. Lorenzo, T. Sola Martínez, & J. A. Ortega Carrillo, *Enfoques en la organización y dirección de instituciones educativas formales y no formales* (págs. 197-206). Granada: Grupo Editorial Universitario.
- Cambrón, A. M., & Gavilán, J. C. (2018). Desarrollo y asentamiento del vídeo bajo demanda (VOD) en España: el caso de Filmin. *El profesional de la información*, 910.
- Canclini, N. G. (1999). El consumo cultural: una propuesta teórica. En G. Sunkel, *El consumo cultural en América Latina* (págs. 26-49). México.
- Carranza Narro, A., & Villanueva Saldaña, J. (2019). *LAS PLATAFORMAS DE STREAMING EN LAS PREFERENCIAS DEL NUEVO CONSUMIDOR UNIVERSITARIO, UNIVERSIDAD PARTICULAR ANTENOR ORREGO Y UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Carrillo Bernal, J. (2019). *PARADIGMA NETFLIX: EL ENTRETENIMIENTO DE ALGORITMO*. Barcelona: Editorial UOC.
- Cerda Gutiérrez, H. (1991). *LOS ELEMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN: COMO RECONOCERLOS, DISEÑARLOS Y CONSTRUIRLOS*. Quito: Editorial El Búho LTDA.
- Clares Gavilán, J., Ripoll Vaquer, J., & Tognazzi Drake, A. (2013). *DISTRIBUCION AUDIOVISUAL EN INTERNET: VOD Y NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO*. Barcelona: Editorial UOC.
- Clares-Gavilán, J., Merino Álvarez, C., & Neira, E. (2019). *La revolución over the top: del vídeo bajo demanda (VoD) a La televisión por internet*. Barcelona: Editorial UOC.
- Cornelio-Marí, E. (2020). Melodrama mexicano en la era de Netflix: algoritmos para la proximidad cultural. *Comunicación y Sociedad*, 1-27.
- Dennett, D. C. (1996). *Contenido y conciencia*. Barcelona: Gedisa.

- Díez Gutiérrez, E., Guamán, A., Alonso, A., & Ferrer, J. (2013). *Qué hacemos con la universidad*. Madrid: Akal.
- Forero, G. A. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra Clave*, 673.
- García de Ceretto, J., & Giacobbe, M. (2009). *Nuevos desafíos en investigación: Teorías, métodos, técnicas e instrumentos*. Rosario: Homo Sapiens Ediciones.
- García Jiménez, A., Tur-Viñes, V., & Pastor Ruiz, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *ÍCONO 14*, 22-46.
- García, M. I. (2012). RADIOGRAFÍA DEL CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS. *ÍCONO 14*, 103.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. INTERAMERICANA EDITORES.
- Jarne Muñoz, P. (2019). *Economía colaborativa y plataformas digitales*. Madrid: Editorial REUS.
- Lía Kornblit, A. (2007). *METODOLOGÍAS CUALITATIVAS EN CIENCIAS SOCIALES: Modelos y procedimientos de análisis*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- López Delgado, D. (2018). *ESTUDIO DE LAS PLATAFORMAS DE STREAMING*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- López Mariñelarena, E. (2015). *Marketing cultural*. Málaga: IC Editorial.
- Martínez Mediano, C. (2014). *TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOGIDA Y ANÁLISIS DE DATOS*. Madrid: UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA.
- Mejía Wille, N. (2018). Usos, hábitos, actitudes y experiencias usuario de jóvenes universitarios en el consumo audiovisual de Netflix. *APORTES*, 49-60.
- Molina, G. (2019). *Netflix: los secretos de la estructura del imperio*. Sevilla: Wanceulen Editorial.
- Montero, P. (1995). Interactividad versus retroactividad. *Revista de educación y formación profesional a distancia*, 10.
- Navarro, H., González, Z., Massana, E., García, I., & Contreras, R. (2012). El consumo multipantalla. Estudio sobre el uso de medios tradicionales y nuevos por parte de niños, jóvenes, adultos y personas mayores en Cataluña. *Quaderns del CAC*, 93.
- Niño Rojas, V. (2011). *Metodología de la investigación: diseño y ejecución*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Núñez Noda, F. (2005). *Guía de comunicación digital*. Caracas: Publicaciones UCAB.
- Núñez Torres, B. (2019). *NUEVAS PRÁCTICAS DE CONSUMO DE CINE EN LA ERA DE LAS PLATAFORMAS DE STREAMING*. Querétaro: Universidad Autónoma de Querétaro.
- Ojer, T., & Capapé, E. (2012). Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 197-210.

- Papalini, V., Benítez Larghi, S., & Grillo, M. (2016). *Estudios sobre consumos culturales en la Argentina contemporánea*. Buenos Aires: CLACSO.
- Ramos Méndez, 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*, 704-718.
- Romay Zamora, M. (2020). *CAMBIO EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO TELEVISIVOS DE LOS ESPAÑOLES HACIA LAS NUEVAS PLATAFORMAS DE STREAMING: NETFLIX*. Madrid: Comillas.
- Saavedra, S. P. (2018). Las nuevas modalidades de producción y recepción de productos audiovisuales. *Uniiversidad de Palermo*, 62.
- Sánchez Martínez, M., & Ibar Alonso, R. (2015). Convergencia e interacción en los nuevos medios: tipologías de prosumidores entre los estudiantes universitarios. *Communication & Society*, 87-99.
- Santiesteban Naranjo, E. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*. Las Tunas: Editorial Académica Universitaria.
- Scolari, C. A. (2004). *HACER CLIC: Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.
- Sedeño Valdellos, A. M. (2014). Centralidad de los aspectos de recepción en el audiovisual contemporáneo: materiales de reflexión. En J. Rodríguez Terceño, *Creaciones audiovisuales actuales* (págs. 477-493). Madrid: ACCI.
- Toffler, A. (1981). *La tercera ola*. Plaza & Janés.
- Uman, I. (2018). El efecto Netflix: cómo los sistemas de recomendación transforman las prácticas de consumo cultural y la industria de contenidos. *Cuadernos de comunicólogos*, 27-42.
- Villegas Simón, I. (2018). Poder y hegemonía: Netflix y Pablo Escobar. En S. Giraldo Luque, *¿Por qué amamos a Pablo Escobar?: cómo Netflix revivió al narcotraficante más famoso del mundo* (págs. 97-122). Barcelona: Editorial UOC.