



Universidad
Casa Grande



**Facultad de
Administración y
Ciencias Políticas**

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS

**“LA GENERACIÓN MILLENNIALS EN UN CONTEXTO
MULTIPANTALLA: VIEJAS PRÁCTICAS EN NUEVOS
MEDIOS CATEGORÍA PLATAFORMA NETFLIX.”**

Elaborado por:

VERÓNICA SOLANO DE LA SALA CONDO

GRADO

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

Ingeniero en Administración y Marketing Estratégico

Guayaquil – Ecuador

Noviembre 2019



**Facultad de
Administración y
Ciencias Políticas**

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

**“LA GENERACIÓN MILLENNIALS EN UN CONTEXTO
MULTIPANTALLA: VIEJAS PRÁCTICAS EN NUEVOS
MEDIOS CATEGORÍA PLATAFORMA NETFLIX.”**

Elaborado por:

VERÓNICA SOLANO DE LA SALA CONDO

GRADO

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

Ingeniero en Administración y Marketing Estratégico

**DOCENTE INVESTIGADOR
María Fernanda Martínez Castillo**

**CO-INVESTIGADOR
Paola Solange Plúa Suárez**

Guayaquil – Ecuador

Noviembre 2019

Nota Introductoria

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación Semillero LA GENERACIÓN MILLENNIALS EN UN CONTEXTO MULTIPANTALLA: VIEJAS PRÁCTICAS EN NUEVOS MEDIOS (GUAYAQUIL-ECUADOR), propuesto y dirigido por el Docente Investigador(a) MARÍA FERNANDA MATÍNEZ CASTILLO, acompañada de la Co-investigador(a) PAOLA SOLANGE PLÚA SUÁREZ, docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto de Investigación Semillero es EXPLORAR LOS HÁBITOS DE CONSUMO MULTIPANTALLAS DE LOS SUJETOS DE LA GENERACIÓN MILLENNIALS EN RELACIÓN AL ENTRETENIMIENTO STREAMING. El enfoque del Proyecto es CUANTITATIVO. La investigación se realizó en la ciudad de GUAYAQUIL, ECUADOR. La técnica de investigación que se usó para recoger la información fue UNA ENCUESTA COMPUESTA DE PREGUNTAS CERRADAS CONTENIENDO OPCIONES DE RESPUESTAS QUE HAN SIDO PREVIAMENTE DELIMITADAS, QUE ABORDA TEMAS TALES COMO EL USO Y LA FRECUENCIA DE LAS MULTIPANTALLAS.

Resumen

El desarrollo tecnológico ha permitido incorporar varios dispositivos en el diario vivir de la población, dando relevancia a explorar temas relacionados al entorno multipantalla. La introducción de las mismas, ofrece la ventaja de mejorar la experiencia de lo que se consume en ellas. Por ello, se tiene como objetivo de esta investigación, realizar un estudio de la generación *milleannials* y sus hábitos de consumo en un entorno multipantalla, tomando como caso de estudio a la plataforma *streaming* de entretenimiento Netflix. Para ello, se realizaron encuestas consultando a *millennials* de la ciudad de Guayaquil, sobre sus hábitos de consumo; y los mismos indicaron que visualizan su contenido *streaming* en Netflix, además de que en su gran mayoría lo realiza en más de una pantalla. Finalmente, se concluye que Netflix es la aplicación *streaming* preferida por esta generación y los mismos la usan entre dos y tres veces por semana.

Palabras clave: *multipantalla*, hábitos de consumo, entretenimiento, *streaming*, Netflix.

Abstract

Technological development has allowed the incorporation of several devices in the daily life of the population, giving relevance to exploring issues related to the multiscreen environment. The introduction of them, offers the advantage of having a better experience of what is consumed in each of them. Therefore, the objective of this research is to carry out a study of the millennials generation and their consumption habits in a multiscreen environment, taking as a case study the Netflix entertainment streaming platform. To do this, surveys were conducted consulting millennials in the city of Guayaquil, about their consumption habits; and they indicated that they watch their streaming content on Netflix, in addition to the fact that they mostly do it on more than one screen. Finally, it is concluded that Netflix is the preferred streaming application for this generation and they use it two to three times a week.

Keywords: multiscreen, consumption habits, entertainment, streaming, Netflix.

Índice

1. Introducción	6
1.1. Planteamiento del problema	9
1.2. Justificación	10
1.3 Antecedentes	12
1.3.1 Viejas prácticas en nuevos medios	13
1.3.2 Multipantalla	15
1.3.3 Netflix	18
1.4. Estado del arte	22
2. Revisión Conceptual	28
2.1. Marco teórico	28
2.1.1. <i>Millennials</i>	28
2.1.2. Hábitos de consumo	31
2.1.3 Multipantallas	32
2.1.4. Tendencias de entretenimiento	33
2.1.5. <i>Streaming</i>	34
2.1.6. Contenidos interactivos	35
3. Objetivos	39
3.1. Preguntas de investigación:	39
3.2. Objetivos Generales	39
3.3. Objetivos Específicos	39
4. Metodología	40
4.1. Enfoque	40
4.2. Tipo de estudio	40
4.3. Diseño metodológico	41
4.4. Conceptualización y Operacionalización de las variables	42
4.5. Determinación de la muestra.	44
4.5.1. Población	44
4.5.2. Muestra	44
4.5.3. Unidad de análisis	45
4.6. Lugar y temporalidad.	45
4.7. Técnicas, métodos e instrumentos de la investigación.	46
4.8. Plan de trabajo de campo	46
5. Resultados	48
6. Discusión de los resultados	58
7. Conclusiones	61
8. Recomendaciones	63
Referencias Bibliográficas	64
Anexos	70

1. Introducción

El modelo tradicional de consumo de los *millennials* está experimentando una serie de cambios en la actualidad, ya que para las empresas es importante conocer los gustos y preferencias de su público objetivo. Para ello se vuelve necesario que se realicen estudios profundos sobre la tipología del consumidor para de esta manera poder atraer al cliente ideal para la marca. Es por ello, que realizar un análisis sobre las nuevas tendencias resulta un tema indispensable y a través de este estudio se desarrollará una investigación sobre el consumo que tienen los jóvenes en un entorno multipantalla.

Los jóvenes de la actualidad han desarrollado la habilidad de estar en constante evolución al igual que la tecnología, donde ellos son capaces de adaptarse a los cambios de tal manera que pueden hacer uso de los nuevos dispositivos y sus programas sin ningún tipo de inconveniente. De manera diferente ocurre con aquellos que se encuentran en edades maduras ya que la aceptación de las nuevas tendencias puede ser un tema complicado y difícil de desarrollar. Es que con el uso del internet los usuarios tienen un sin número de opciones lo cual les permite estar hiperconectados en cualquier momento, en todo el mundo.

El uso que le dan las personas al internet puede ser amplio, muchos los utilizan como una herramienta de comunicación, otros para entretenerse, una de las más comunes también es para tener comunicación en tiempo real con demás individuos. Sin duda alguna el uso que le den las personas es indiferente, la realidad es que esta herramienta dio inicio al desarrollo de una nueva generación la cual les permite a todas las generaciones a que exista comunicación fluida a través de los diversos canales y dispositivos que tiene.

Para ello es indispensable comprender que la comunicación ha tenido una evolución impresionante donde los nuevos medios se han apoderado del mercado, hace unos años atrás para comunicarse las personas debían de tener una red doméstica y solo se podían realizar llamadas dentro de una misma zona, es decir si el individuo se encontraba fuera de la misma

no iba a tener ningún tipo de alcance. Luego, los teléfonos domésticos pasaron a ser inalámbricos y para finales de los 90 ya se había lanzado al mercado los teléfonos celulares. Para ello, Camarero (2015) comparte que el avance tecnológico ha sido el motor principal que ha alejado las viejas prácticas de comunicación y que las nuevas formas de consumo que tienen los seres humanos están basados en el intercambio de información a través de la red.

Las nuevas formas de comunicación según Grande, Cañón y Cantón (2016) están ligados a aquellos procesos a través del intercambio de mensajes de texto, publicaciones en redes sociales y el uso de nuevos medios como el desarrollo de los portales *web* que marca el inicio para el despunte de la tecnología de la información y la comunicación que va a romper la división entre fronteras. Es por esta razón que a través de estas páginas en la *web* se logran desarrollar un sin número de programas que van a despertar la atención de un grupo en específico como lo son los jóvenes, mismos que se han denominado como *millennials*, aunque cabe mencionar que este término no es aceptado por la Real Academia Española son varias las personas que se suman a utilizarlo en su vocabulario.

Los *millennials* o también denominados Generación Y son todos los miembros que nacieron en la década de los 80 e inicios del 2000. Los autores son los primeros en realizar estudios sobre la diferencia en las generaciones y las características que tienen cada una de ellas. En la actualidad los *millennials* se encuentran en una etapa juvenil/adulta y por ende logran estar más familiarizados con la tecnología y debido a los diferentes dispositivos digitales que manejan el consumo de los *millennials* ocurre en un escenario multipantalla (Grande, Cañón y Cantón 2016).

Este grupo generacional puede ser complicado de delimitar ya que se encuentran en la etapa más controversial de su vida donde pasan por una serie de cambios de personalidad y sus acciones se ven influenciadas por el ambiente externo, los mismos tienen un apego directo con la tecnología. Así mismo, Gallardo (2011) indica que los *millennials* también

logran diferenciarse de los demás por su entorno económico social en el que se han desarrollado, también una clave importante es que los mismos estuvieron presentes en el auge de la tecnología móvil y son aquellos que han logrado observar esta evolución a lo largo del tiempo.

Del mismo modo, la tecnología en si es la gran responsable de que este grupo determinado de personas pueda desenvolverse de manera más ágil y eficaz en el entorno actual, siendo más moldeables a las tecnologías sin tener ningún tipo de rechazo hacia las mismas y es que no cabe duda que el acceso a toda la información ha permitido crear nuevas formas de consumo y socialización. Incluso, la tecnología logra repercutir en otros aspectos de la vida cotidiana de los individuos y su forma en la que se comunican y se desempeñan en estas plataformas digitales (Thomson, 2018).

Es por esta razón que la importancia de esta investigación se debe a que la forma en la que se recibe información a través de los diferentes medios ha cambiado a lo largo del tiempo y la generación *millennials* ha aportado para que la misma pueda desenvolverse, este grupo de personas se encuentran hiperconectados y sus hábitos de consumo ayudan a transformar los procesos de comunicación.

También, no existe investigación que detalle el consumo multipantalla que tienen los *millennials*, a través de plataformas de consumo comercial como Netflix, los estudios que se han podido encontrar son internacionales y hablan del *streaming* mas no existe un enfoque a una plataforma digital de gran relevancia como lo es Netflix. La generación *millennials* les da importancia a los espacios digitales dejando a un lado el físico, ahora experimentan más tiempo de su rutina conectados al internet y es por esta razón que resulta importante realizar este estudio.

Así mismo, para obtener resultados de la investigación será necesario plantearse preguntas como ¿Cuál es el impacto de la generación *millennials* en los hábitos de consumo

con el uso de las multipantallas?, ¿En qué entorno se desarrollan los patrones de consumo de la generación *millennials* en relación al *streaming* de Netflix? Contestando a estas interrogantes se recopilará mayor información que permitirá comprender los hábitos de consumo de esta generación. Del mismo modo, esta investigación busca desarrollar información acerca de las nuevas tendencias en los mercados y como esto ha ocasionado que se creen nuevas formas de consumo, la transformación tecnológica es la principal razón por lo que se produce otros tipos de demandas en los mercados.

1.1. Planteamiento del problema

El avance acelerado de la tecnología ha dado como resultado que las personas cambien sus hábitos de consumo a tal punto que se adquieran nuevas maneras de comunicación y consumo, la revolución tecnológica se apoderó de aquellos jóvenes los mismos que han vivido este crecimiento y nueva implementación de equipos de alta tecnología que han salido como resultado para responder a las necesidades de las personas. Esta generación adolescente es denominada como *millennials* y en este conjunto se encuentran todos aquellos que están actualmente en una edad joven/adulta.

Según la definición que pudo brindar Howe y Strauss (2000) se comprende como *millennials* a todo aquel que nació entre 1985 y 1999 este grupo de personas no son consideradas como nativos digitales, sin embargo, se puede afirmar que los mismos han crecido con las nuevas tecnologías y por ende tienen mayor adaptación de las mismas a diferencia de quienes están en una edad adulta que en su mayoría pueden presentar síntomas de rechazo hacia la tecnología.

Los *millennials* tienen la ventaja de conocer y manejar los dispositivos digitales a la perfección y eso les permite estar siempre conectados en cualquier lugar del mundo con acceso a internet. Este grupo de personas también pueden ser etiquetados como digitales, multipantalla y multidispositivo, entre otras de las características y es que son

extremadamente críticos, sociables y con una alta exigencia en cuanto a consumo y vida se refiere.

Es por esta razón que los sujetos que pertenecen a esta generación representan el grupo más importante para aquellos mercados que se desenvuelven en el internet ya que deben satisfacer a su público con cada exigencia que los mismos demandan, principalmente porque los *millennials* no solo tienen importancia por desenvolverse en las redes sociales sino que están apuntando hacia un consumo masivo de entretenimiento. Un estudio realizado por Medina (2016) afirma que los jóvenes o bien llamados *millennials* están cada vez incorporándose más al *streamming* a través de plataformas como *Youtube* o *Netflix*.

La problemática de esta investigación se basa en que en la actualidad no existen investigaciones locales las cuales hayan estudiado el comportamiento que tienen los *millennials* y su consumo en plataformas multipantallas, ya que a través del consumo de estas plataformas pueden adquirir nuevas aptitudes para su desarrollo diario, especialmente cuando se ven influenciados por una programación que está dirigida a su público y logran adquirir comportamientos de lo que se puede visualizar en la pantalla.

Así mismo, para tener un mejor detalle de los datos se utilizará como objeto de estudio a la plataforma preferida por los *millennials* que es Netflix, misma que ha logrado adaptarse a este entorno multipantalla y que ofrece programación para este público adolescente. Es por ello, que a partir de esta investigación se conocerán los hábitos de consumos actuales y las nuevas formas de comunicación que tienen en términos de interacción las múltiples pantallas.

1.2. Justificación

La presente investigación busca comprender la nueva generación de *millennials* y sus hábitos de consumo en los medios multipantalla, especialmente en aquellas plataformas digitales como Netflix donde los *millennials* ocupan más de su tiempo ya que esta *web* les

brinda el entretenimiento que desean, adicional a ello la misma se ha podido adaptar al medio multipantalla ya que su contenido visual se trasmite a través de consolas de videojuegos, celulares, tv inteligentes, computadoras de escritorio y portátiles, *tablets*, entre otros.

Este estudio pretende establecer cuáles son las combinaciones más frecuentes de pantallas utilizadas por la generación *millennials*, definir el tipo de usuario multipantalla, quién es este individuo y determinar el entorno en el que se desarrollan las prácticas de consumo de la generación *millennials*. Para todo esto, la tecnología ha sido una de las aliadas más fuerte e importantes de esta generación, debido a la masiva implementación y el uso del internet como un servicio básico en hogares, trabajos y educación. De la mano con el avance de la tecnología en cuanto al surgimiento de dispositivos móviles como los *smartphones*, *tablets*, smartwatches, entre otros y el desarrollo de infinidad de aplicativos para los antes mencionados.

La tecnología ha evolucionado a un paso acelerado y los *millennials* han sido el grupo que más rápido se ha podido adaptar a este fenómeno de cambio, debido a esto es que todo el contenido es dirigido primero hacia este grupo de individuos. Del mismo modo, la investigación actual resulta importante porque va a permitir analizar las plataformas digitales más influyentes, especialmente las que realizan contenido audiovisual siendo una de las más importantes Netflix. Es por ello, que en esta investigación se abordará y analizará el entorno y hábitos de consumo de esta generación en un entorno multipantalla específicamente en la plataforma Netflix.

Los *millennials* tienen diferentes tipos de consumos y las marcas desean re direccionar hacia este público la información, para ello es indispensable que se pueda fidelizar a los mismos como lo ha logrado Netflix a través de los diferentes programas y contenidos originales que se convierten en un atractivo para este grupo de personas.

Es por tal motivo que a partir de la siguiente investigación se mostrarán definiciones y teorías de los hábitos de consumo de la generación millennials, también un estudio sobre los gustos y preferencias que tienen y como la facilidad de adaptación le provoca consumir información de todo tipo. La revisión conceptual que se detallará a continuación generará que el lector tenga una visión sobre el tema de estudio para de esta manera luego abordar la metodología de estudio y se pueda así responder a los objetivos planteados.

1.3 Antecedentes

Con el objetivo de tener un entendimiento a profundidad de la problemática sustentada en el presente estudio es necesario que se realice un análisis de aquellos hitos históricos que brindan información que explica el surgimiento de los nuevos medios y cuáles fueron aquellas viejas prácticas que pueden o no aún mantenerse. Es por ello, que es necesario brindar una introducción a cada uno de aquellos subtemas que engloban el problema de investigación.

Del mismo modo, resulta importante detallar las formas de consumo que tenían los individuos y cómo ésta a lo largo del tiempo ha logrado evolucionar y adaptarse según las necesidades de las personas. A medida que pasa el tiempo han sido diferentes los dispositivos electrónicos que se han presentado en el mercado y cada uno de los softwares de entretenimiento, comunicación, entre otros, deben de responder a estas necesidades, adaptándose así a cada cambio que se presente.

Esta versatilidad le permite que los usuarios puedan tener mayor aceptación a las nuevas tendencias. Los jóvenes sin duda alguna es el grupo que tiene respuesta inmediata con estas tendencias, los cuales logran popularizar ciertos programas que consideran les ofrecen lo que ellos buscan. La juventud, observa la tecnología como un medio que les brinda entretenimiento y les facilita la vida, la tecnología está presente en su vida diaria y por este motivo que los programas digitales deben de transmitir lo que ellos solicitan. A partir de la

siguiente sección se tratarán temas como las viejas prácticas en los nuevos medios, el entorno multipantalla y el uso de plataformas digitales como Netflix,

1.3.1 Viejas prácticas en nuevos medios

Para comprender dicho estudio es necesario cuestionarse ¿cómo se ha ido formando la generación *millennials*?, y ¿con qué plataformas actualmente los individuos pertenecientes a este grupo utilizan para consumir entretenimiento? Al mismo tiempo, es necesario que por términos de lograr comparación y contraste se analicen las viejas prácticas que se empleaban en los anteriores medios, y cómo los avances tecnológicos han provocado una evolución en la forma en que son transmitidos los contenidos. Por último, sería de gran utilidad entender de dónde surge el contexto multipantalla, cuáles son las tendencias de entretenimiento y qué ofrece la plataforma de Netflix, por la cual ha tenido popularidad en la generación objeto de estudio.

Para Ponce (2019) el ser humano a lo largo de la historia ha podido sobresalir debido a su habilidad de adaptación a los cambios, lo mismo se ha observado en los medios de comunicación y su evolución ya que a cada usuario se le exige conocimientos a medida que la tecnología cambia, en cierto tiempo la gente debía comprender el manejo de la radio, luego integrarse a la televisión pero en realidad en estos 20 años de cambios constantes el medio se vuelve más exigente y solicita a las personas a que ingresen a este *boom* tecnológico y así puedan hacer uso de todas las herramientas virtuales y le saquen provecho.

También, la gran variedad que ofrece el mercado en cuanto a tamaños en el caso de televisores o dispositivos de diferentes dimensiones, obligan a que las compañías electrónicas mejoren la calidad de sus productos y los mismos sean capaces de leer cualquier tipo de programa para que se pueda mostrar el contenido de forma adecuada; en este sentido se entiende que la programación digital debe ofrecer gráficas de calidad sin ningún tipo de distorsión que vayan a impedir que el contenido se visualice de la mejor manera. Los

dispositivos deben de ofrecer el mejor escenario para así facilitarle el uso a los usuarios y aquellos que están encargados en mostrar la información.

Mientras tanto Scolari (2015) concuerda que las tecnologías de la comunicación afectan de manera directa a los sujetos que la utilizan, las diferentes transformaciones han creado nuevos espacios para las personas por ejemplo con la aparición de la televisión la manera en la que se transmitían las noticias cambió, ya que los individuos tenían la oportunidad de ver las imágenes de lo que relataban los conductores. Así mismo ocurre con el empleo del internet, la transmisión de las noticias ahora se realiza de manera inmediata y a través de cualquier parte del mundo, haciendo que se facilite la comunicación entre diferentes regiones (Scolari, 2015).

No solo es eso, es la facilidad con la que la tecnología puede adaptarse, y la forma en la que la información va a ser detallada, en la actualidad para conocer de algún acontecimiento mundial solo es necesario contar con una conexión a internet, por la información puede ser compartida a través de redes sociales, portales web, videos, imágenes. Del mismo modo esto le permite al individuo desarrollar la habilidad de discernimiento porque con la cantidad de contenido que se ofrece se debe tener cuidado para comprender qué tipo de información es real o inventada.

Con el artículo desarrollado por Scolari (2015) se puede afianzar la premisa de que la tecnología se ha transformado a lo largo del tiempo. Cabe mencionar que cada una de las compañías debe de ser capaz de adaptarse y responder ante los diferentes estímulos de la tecnología para que así se pueda contar con variedad en los contenidos que se ofrecen a través de las diferentes plataformas. Esto se puede evidenciar con los programas de noticias, donde los mismos cuentan con espacios a través de la red donde proyectan las diferentes noticias que muestran en sus espacios, de hecho, realizan transmisiones en vivo para que de esa forma las personas tengan la oportunidad de consumir el contenido desde cualquier parte del

mundo, esto les brinda comodidad a los usuarios y brinda tranquilidad al usuario ya que le ofrece facilidades para el consumo de su contenido. Hoy en día una entidad o marca que no esté en internet simplemente es como si no existiera porque no le da la oportunidad a los consumidores a que puedan conocer del producto o servicio que ofrecen.

1.3.2 Multipantalla

Los *millennials* son una generación que, a pesar de no ser nueva, llena de mucha intriga porque resulta importante comprender los gustos y preferencias que tiene este grupo de personas, especialmente cuando ellos han experimentado la evolución de la tecnología y tienen una conexión directa con el mundo virtual. La edad adolescente sin duda alguna es una de las etapas más importantes para el ser humano, y esto se debe a que en este periodo los mismos experimentan cambios físicos y mentales, brindándole así la oportunidad de conocer sus gustos y desarrollar habilidades que le van a servir en el futuro. Del mismo modo, la juventud es el tiempo en el cual las personas se encuentran en constante búsqueda, porque aprenden a discernir y desarrollar sus gustos y preferencias.

Es por tal motivo que hablar sobre los *millennials* y sus actividades de consumo resulta indispensable, para así conocer la forma en la que ellos consumen este contenido y como logran popularizar diferentes plataformas digitales que le ofrecen la información que ellos están buscando. La plataforma *Marketing Digital* (2018) ha realizado una recopilación de datos sobre el mundo multipantalla en el cual a través de la siguiente imagen lo resume de la siguiente manera:



Figura 1. Datos de entorno multipantalla. Fuente: Imagen extraída a través de *Marketing Online* (2018)

Baz, Ferreira, Álvarez y García (2009) realizan un análisis sobre las funcionalidades que tienen los dispositivos móviles en base a *DuPont Global Mobility Innovation Team*, una empresa que se encarga del desarrollo de nuevos negocios a través de la innovación, en el año 2005 según los estándares 203 - ISSN: 1133-8482 Píxel-Bit realizaron la definición de los dispositivos móviles en función al tamaño de sus pantallas, las cuales se clasifican según las funcionalidades de sus equipos que se detallan de la siguiente manera:

- Computadoras portátiles o *netbooks*: Equipos tradicionales de reducido tamaño permitiendo que se eliminen los dispositivos de reproducción como CD/DVD, la funcionalidad que tienen es que permiten a las personas contar con un sin número de programas y la velocidad de conexión a internet es rápida, dando así facilidad al usuario a que pueda cargar diferente contenido. Tiene la ventaja de que se puede expandir la memoria con la compra de tarjetas externas. Del mismo modo, son dispositivos inteligentes que le brindan comodidad al individuo sin necesidad de contar con una computadora de escritorio; las portátiles pueden ser llevadas de

un lugar a otro sin presentar ningún tipo de inconveniente, la versatilidad es una de las características que tiene.

- *Tablets*: Equipos de reducido tamaño que solo cuentan con una pantalla táctil y con un sin número de funcionalidades, se pueden conectar al internet y son dispositivos prácticos para cualquier persona; en la actualidad solo hay dos empresas que ofrecen *software* para estos dispositivos los cuales son: Apple & Microsoft, con el uso de esta herramienta se puede acceder a contenido a través de la red y permite la instalación de diferentes aplicaciones con y sin costo. Del mismo modo, ciertas *tablets* pueden convertirse en computadoras portátiles, para este caso solo se debe añadir accesorios adicionales y los usuarios pueden tener la oportunidad de proyectar lo que deseen.
- Palm PC, PDAs, POKeC PC: Computadores de bolsillo que tienen incorporado servicios de telefonía con conectividad de internet y prestan funciones básicas de computación. Ciertas poseen pantallas táctiles, GPS, acceso a redes inalámbricas y los sistemas operativos que pueden utilizarse son *Symbian* y *Windows Mobile*. Este tipo de dispositivos no han logrado popularizarse, pero existe un número pequeño en el mercado que tienen acceso a estas herramientas.
- Teléfonos móviles: Sin duda alguna uno de los dispositivos que rompió los esquemas de la tecnología y que cada vez van evolucionando, tienen un sistema de comunicación a través de voz y mensajería y hacen posible que se intercambie información a través de diferentes lugares en cualquier parte del mundo. Tienen acceso a internet, GPS, documentos, información a través de la nube, entre otros. Las compañías que ofrecen sus softwares son *Apple*, *Microsoft*, *Blackberry*, *Windows Phone*, *Symbian*. La funcionalidad que ofrece es variada, se puede reproducir videos, fotos, conexión a internet en cualquier parte del mundo y la

posibilidad de respaldar toda la información que se guarda en tiempo real a través de la nube. Cada año las empresas de telefonía se encargan de mejorar la conectividad, la cámara y los servicios de *software* con la introducción de un nuevo celular al mercado se puede identificar como actúa la demanda ya que ciertas marcas logran vender todo su stock en las primeras semanas.

- Videoconsola de juegos: Ahora con la posibilidad de conectarse a internet pueden servir como reproductores de video y ofrecen la oportunidad de tener mayor acceso a diferentes aplicaciones. En la actualidad se pueden encontrar tecnologías de realidad aumentada; cabe mencionar que solo hay tres empresas capaces de diseñar estos dispositivos los cuales son: Xbox, Sony con *PlayStation* y Nintendo con *Wii*.

1.3.3 Netflix

Netflix ha sido la plataforma de contenidos digitales en *streaming* más popular de la década. Kumar, Guo, Hao, Varvello, Hilt, Steiner & Zhang (2012) definen a esta oferta de entretenimiento como un servicio de televisión online que funciona por una suscripción mensual, la cual hasta finales del 2018 había llegado a 60 millones de suscriptores. Bajo el servicio de *streaming*, Netflix le brinda a sus espectadores televisión en línea en el lugar, dispositivo y tiempo que sea de su conveniencia. Su oferta es tan amplia que no simplemente incluye películas, sino también series y documentales. Además, la firma detalla que Netflix es una de las plataformas de entretenimiento que ha aprovechado el contexto multipantalla para brindar una mejor experiencia de contenidos a sus suscriptores, ya que puede ser accedido desde una consola de juegos, una PC, un *smartphone*, tabletas, *smart Tv*, siempre y cuando estos dispositivos se encuentren conectados a internet.

La plataforma se ha convertido en la primera fuente de entretenimiento digital para la generación *millennial*. López (2016) indica que el gigante del *streaming* ha sido el reemplazo del entretenimiento en televisión, ya que esta última fuente de contenidos ha quedado atrás por la excesiva publicidad y por la mala calidad a la que se encontraban forzados a ver; mientras que Netflix le brinda un sistema de reproducción online de series y películas que pueden entretener por horas. Por otro lado, el autor indica que la plataforma incrementa en popularidad, debido a que sus series se han vuelto *trending topics* en redes sociales, logrando que se incremente el interés en los *millennials* por estar al día con estos contenidos.

De hecho, ha logrado llevar series de la televisión a ser solo transmitidas por medio de este canal web, el público que consume esta plataforma digital está siempre en constante búsqueda y por tal motivo la aplicación debe de manera constante incrementar el volumen de sus series, para que de esta manera los individuos al ingresar a la página puedan evidenciar la diversidad de contenido que ofrece la compañía.

Esta plataforma *streaming* se ha convertido en la empresa principal que genera su propio contenido audiovisual y lo transmite a través de su plataforma. La tecnología ha permitido que a través de un programa de fidelidad por medio de suscripciones para acceder al contenido audiovisual lo han convertido en una de las empresas más rentables y preferidas por personas de todas las edades. Con el poco tiempo que tiene esta firma en el mercado, la misma ha logrado no solo estar entre las primeras si no que ha cambiado la forma en la que se pueden presentar las películas, series. Lo más importante y destacado de todo es que no solo funciona como una plataforma que adquiere videos de otra empresa, sino que ha logrado crear su propio contenido y así buscar acaparar más la atención de los usuarios, esto sin duda es indispensable porque las personas saben que este contenido no está disponible en ningún otro lugar que no sea Netflix (Fernández-Manzano, Neira y Clares-Gavilán, 2016).

Las series que son de propiedad de Netflix han tenido gran aceptación por parte de los usuarios y esto ha logrado que puedan seguir incrementando su contenido propio, ofreciendo así a la industria audiovisual generar mayor cantidad de ingresos. La aplicación opera como una plataforma en la cual se crea fidelidad con el cliente desde el inicio, esto es porque los mismos deben crear un perfil en donde detallan sus datos personales, para que de esta forma la compañía cuente con toda la información de su cliente, luego se debe realizar un pago de manera mensual o según la cantidad de meses que uno desee.

Netflix ofrece variedad en los productos que vende, donde el usuario es capaz de adquirir el servicio que más le convenga. Los precios de la plataforma no son exagerados y le dan la oportunidad a la clase media en adelante a que puedan hacer uso de esta plataforma. Del mismo modo, el contenido que se proyecta va a ser en relación al país en donde se ingrese, esto es por cuidar los derechos de autor de varias películas, series y documentales. Cabe mencionar que para los usuarios nuevos se ofrece la ventaja de tener un mes de suscripción totalmente gratis, de esta manera lo único que buscan es poder fidelizar al cliente, para que cuando acabe el mes de suscripción el mismo cancele un plan bajo el cual desea seguir disfrutando de la plataforma.

La evolución de Netflix y su incremento de popularidad en los últimos años, demuestran que el mercado del entretenimiento está enfrentando un cambio en sus modelos de negocios. El crecimiento exponencial que ha tenido la plataforma indica que está logrando satisfacer las necesidades de sus usuarios, también es importante destacar que esta compañía ha logrado contar con público de varias edades, ya que el tipo de contenido que proyecta es variado y dirigido a diferentes generaciones. Es por tal motivo, que en el siguiente gráfico se puede mostrar la evolución que ha tenido la aplicación desde el año 2007

Número de suscriptores de Netflix

Suscriptores de Netflix durante cada año. Fuente: Netflix.

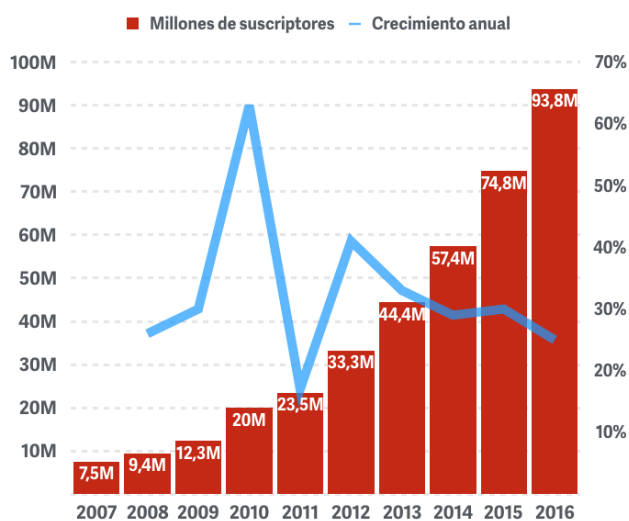


Figura 2. Evolución de suscriptores a la plataforma de Netflix.. Fuente: Imagen obtenida a través del autor del Blog, Javier Lacort (2017).

Por lo que se puede decir que, en sólo 3 años, del 2013 al 2016, Netflix ha podido duplicar la cantidad de usuarios suscritos, esta proyección también indica el crecimiento porcentual que tiene la plataforma, en donde se puede concluir que los años siguientes contará con mayor número de suscriptores.

Esta fuente de entretenimiento es una de las más importantes que ha trascendido fronteras y la cual presenta su contenido según la región en la que se encuentre, esto quiere decir que no todas las películas, series pueden ser visualizadas en otros países, ya que debido a regularizaciones internacionales las mismas no pueden ser proyectadas en diferentes naciones. Esto hace que las bases de Netflix sean sólidas y confirmen la fácil adaptación que tienen en el mercado, haciendo así que sea una compañía rentable.

Del mismo modo, el interés que tiene Netflix con sus usuarios indica que la marca se encuentra en constante búsqueda de información, para de esa manera poder tener el perfil del consumidor y ofrecer el entretenimiento que los mismos están buscando. Han logrado

identificar el tipo de contenido que las personas desean para así publicarlo en su plataforma, cuando cierra convenios con diferentes productoras y se logra visualizar películas o series populares el tránsito en la plataforma aumenta, obligando así a que Netflix pueda ofrecer las seguridades necesarias para evitar que exista interferencia negativa en su página web o aplicación.

1.4. Estado del arte

Actualmente, los estudios que existen a cerca de los *millennials* son varios, ya que este se ha vuelto uno de los temas de mayor interés para muchos de los investigadores o aquellos académicos que desean analizar a este grupo determinado de personas. Es por este motivo que en este apartado se realizará la revisión literaria sobre los *millennials* y sus hábitos de consumo especialmente en un contexto multipantalla.

En el estudio que aborda Medina publicado en el 2016, el cual se titula “Los *millennials* su forma de vida y el *streaming*” se puede observar como el autor se preocupa por realizar un análisis sobre los gustos y preferencias que tiene este grupo de personas, para a partir de ello comprender la razón por la que consumen contenido como videos musicales y todos aquellos fenómenos que son provocados a través de la música. Así mismo, se logra identificar que este tipo de consumidor se basa en la experiencia que pueda tener a través de una marca, es por ello que, si tienen una percepción positiva, van a recomendar a la firma. Las estadísticas en esta investigación indican que el 59% de los encuestados dejarían de adquirir bienes o servicios de una marca si tienen una experiencia negativa. Luego se concluye que el *streaming* tiene un efecto positivo en los jóvenes dado que por todas las plataformas virtuales que existen tienen acceso a un mayor número de contenido visual, el cual es más atractivo para ellos (Medina, 2016).

Luego de la revisión de esta literatura se pudo encontrar que guarda relación con el estudio ya que se detallan temas sobre el consumo del *streaming* en los *millennials* y el objetivo de este trabajo tiene como generalidad el comprender los hábitos de consumo de los adolescentes en un entorno multipantalla. Así mismo a través de la recolección de resultados se encontró que para los adolescentes la experiencia en el servicio cumple un rol importante al momento que adquieren un servicio o producto y por tal motivo siempre están en búsqueda de plataformas que les permitan experimentar sensaciones agradables.

Luego, se puede encontrar la investigación de Laura González que tiene como título “Impacto de la Generación Z y *millennials* en la industria televisiva española” la cual se encuentra publicada por la Universidad de León en el año 2016, el estudio afirma que para las marcas es de gran interés realizar un estudio sobre estas personas, para de esta manera incentivar a la oferta y así se tengan resultados atractivos a finalizar el periodo fiscal. Este proyecto de investigación es realizado en España y por ende se evalúa la población de esa región, luego de realizar un análisis exhaustivo de los datos, se pudo determinar que luego de la aparición de Netflix desde octubre del 2015, se ha evidenciado un incremento exponencial de la oferta de este servicio. Para ello fue necesario utilizar una metodología donde el enfoque teórico se basaba en el estudio del comportamiento del consumidor. Así se pudo encontrar que Netflix tiene un alto número de contenido audiovisual como series, documentales, películas de diferentes categorías lo que la hace muy atractivo para su audiencia (González, 2016).

Por tal motivo y en base a la metodología aplicada este estudio marca una relevancia ya que está empleando un análisis exhaustivo del comportamiento del consumidor para así detallar las razones por las que los adolescentes eligen Netflix. Del mismo modo se puede comprender que esta red es ideal para las personas porque la misma comparte alto contenido digital y su diversidad le atribuye que pueda estar en contacto con varias generaciones. Es por

este motivo que este estudio va a portar de manera relevante a la recolección de información de la investigación ya que permite tener un panorama general de los gustos y preferencias de los *millennials* en un contexto multipantalla.

En esta misma investigación González (2016) logra identificar las ventajas de esa plataforma entre las cuales resaltan las siguientes:

- Plataforma online muy bien segmentada ya que ofrece contenido para varias edades y su flexibilidad permite que se descargue el contenido y sin necesidad de internet y así se pueda disfrutar de una película o cualquier contenido del que mantienen.
- El diseño le permite que sea multipantalla ya que el mismo es adaptable para varios dispositivos móviles, lo que también le permite adaptarse a la velocidad de internet, en realidad no es necesario de una conexión fuerte para que se pueda estar utilizándola en línea.
- Trabaja a través de programas de suscripción donde sus usuarios pueden conseguir cualquiera de sus paquetes según la cantidad de proyecciones por pantalla que desee o los meses por los cuales se va a suscribir. Adicional, ofrece la oportunidad de suscribirse gratis por un mes con el fin de ocupar mayor mercado.

Al conocer las ventajas que tiene Netflix y luego de comprender las nuevas tendencias de consumo, resulta más idóneo realizar una comparación entre los adolescentes y sus preferencias a Netflix y esto se debe a que la plataforma ha podido adaptarse en un mundo multipantalla para de esta manera cada vez incrementar su audiencia. Así mismo su plan de fidelización ha permitido que se cree una relación más directa con el cliente y los resultados de este estudio permiten comprender las razones por las que un adolescente prefiere esta plataforma.

Por otro lado, en el libro titulado “Arte y narrativas emergentes” escrito por Alan Angeluci, Vicente Gosciola, Natalia Martin y Regilene Sarzi publicado en la ciudad de Aveiro en Portugal en el año 2017 detallan que Netflix es una de las plataformas digitales más influyentes que existe en la actualidad y esto se debe por la cantidad de contenido que ofrecen y las series de estreno que está dirigida por ellos mismos, las cuales han tenido críticas muy halagadoras que invitan a que los usuarios sigan consumiendo de su entretenimiento y esto le permite tener un mayor alcance. Un dato curioso es que la plataforma cuenta con contenido para todas las edades, pero el público que más lo disfruta y que de hecho lo ayudó a despuntar en el mercado son de aquellos *millennials*. Los medios electrónicos según los autores forman un entorno sensorial donde la tecnología va a afectar a los sujetos que la utilizan y es a través de ellas que los individuos se ven influenciados y adquieren patrones de consumo donde puede verse afectada la personalidad, cultura, costumbres. Así mismo, los autores concluyen que las historias interactivas que se presentan en Netflix son el contenido que los consumidores *millennials* requieren (Angeluci, Gosciola, Martin y Sarzi, 2017).

Siendo Netflix la plataforma multipantalla el objeto de estudio de esta investigación resulta importante recopilar datos de investigaciones que ofrezcan detalles de la misma y el público objetivo hacia el que se enfocaron. Como se puede observar en la investigación anterior los *milleannials* vuelven a ocupar un espacio importante, donde el contenido que presenta este espacio se ha vuelto en los favoritos de los jóvenes y su versatilidad para poder adaptarse al mercado les ofrece una versión original a los adolescentes para consumir.

En una publicación que realiza la Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid que tiene como título “*Millennials*, una generación por descubrir: hábitos de consumo y tendencias de Marketing” la cual es elaborada por Virginia Coto en el 2018 encuentra como resultados que los *millennials*

consumen más programas como Spotify, Netflix, Facebook, estos dos primeros se manejan bajo métodos de suscripción los cuales indican que el usuario se encuentra fidelizado y pagan un valor mensual a cambio de adquirir los servicios que tienen las plataformas. Lo más flexible que brinda Netflix es que no funciona igual que la televisión regular donde hay horarios para presentar programación según el contenido que tengan, en cambio acá el usuario tiene la libertad de elegir la información que desee y así mismo bloquear el contenido que no desea sea mostrado a alguien menor de edad o que no se encuentre aprobado para ver este tipo de programación. También la autora concluye en que Netflix es la plataforma que más influencia tiene con los *millennials* y esto se debe a la programación que presenta donde han ingresado al mercado audiovisual con series o películas las cuales han marcado un precedente en el mundo del *streaming* convirtiéndolo en la favorita de muchos usuarios (Coto, 2018).

Se puede comprender así que este estudio va a aportar para responder a una de las preguntas de investigación la cual indica lo siguiente: ¿Cuáles características promueven la preferencia en el entretenimiento *streaming* hacia Netflix? Ya que en la investigación detallada se indican las principales razones por las que los individuos prefieren Netflix.

Del mismo modo los autores Verónica Fuenmayor y Erick García en el 2018 realizan una investigación la cual se titula “Los *millennials* y su reflejo en pantalla” en este artículo se realiza un análisis de las tres series más influyentes para los *millennials* las cuales son *Girls*, *Sense8* y *Insecure* de estas tres solo una es transmitida por Netflix la cual es *Sense8* y ha sido una de las más revolucionarias y la cual levantó una serie de comentarios en los usuarios cuando en el 2017 debido al alto presupuesto decidieron cancelar la misma, pero a través de diferentes peticiones por medio de las redes sociales muchos de los grupos juveniles alzaron su voz de protesta exigiendo a Netflix que por favor regresen la serie, el resultado que tuvo el mismo es que se apruebe esta petición. Así, un año más tarde es decir en el 2018 se lanzó el

capítulo final. Con esta pequeña síntesis se puede identificar la importancia que tiene este grupo y la relevancia que ha generado en este mercado ya que su influencia es tal, que los directivos tuvieron que debatir el hecho de re transmitir la programación. Así mismo, el artículo concluye con un análisis del contenido que desean consumir los *millennials* en donde se detalla que estas series tienen de denominador común incertidumbre en los personajes, diferentes personalidades las cuales los vuelven únicos y esto permite que los *millennials* se puedan identificar con la programación (Fuenmayor & García, 2018).

Luego, con este artículo se encontró información relevante para responder a la pregunta de investigación ¿En qué entorno se desarrollan los patrones de consumo de la generación *millennials* en relación al *streaming* de Netflix? Ya que se menciona que se ha creado contenido el cual consumen los *millennials* y esto representa un atractivo para que se incentive el consumo de esta generación, básicamente Netflix le está ofreciendo el contenido que desean

2. Revisión Conceptual

2.1. Marco teórico

Debido a la novedad del tema a evaluar y analizar en el presente artículo académico, fue necesario realizar una extensa revisión bibliográfica sobre los diversos tópicos relacionados a cómo la generación *millennials* consume entretenimiento en una plataforma de multipantalla, cuáles son sus motivaciones e intereses, así como aquellas prácticas que se siguen manteniendo a pesar de la existencia de estos nuevos medios. Por lo cual, este análisis cubre desde las nuevas plataformas de entretenimiento, los nuevos patrones de consumo a partir de las características propias de la generación *millennials*, como también aquellos nuevos medios que han permitido el surgimiento de un nuevo contexto, el de las multipantallas con contenidos interactivos o de fácil acceso (*streaming*).

Con el fin de identificar aquellas categorías existentes en el consumo de contenidos dentro de una plataforma multipantalla por parte de la generación *millennials*, es necesario profundizar en los conceptos y teorías de diversos autores, los cuales permiten contrastar opiniones y tener una visión objetiva del sujeto de estudio.

2.1.1. Millennials

2.1.1.1. Concepto

Los *millennials* son la generación que están bajo la lupa de empresas para su reclutamiento, así como para entender este nuevo segmento de mercado que brinda oportunidades de consumo y de crecimiento. Para Blasco (2018), los *millennials* son la generación más diversa y conectada, con fácil acceso a la información.

Por otro lado, Peñalosa (2016) afirma que la generación en mención a pesar de su mala representación en la prensa, es una nueva población orientada hacia su deseo de generar cambios transcendentales en la sociedad con el motivo de eliminar o reducir las distorsiones

que provocan inequidades (p. 77). Según Cataldi (2015) los *millennials* poseen características generales, como es el hecho que dentro de su niñez se desarrollaron con entornos de múltiples actividades, los cuales han provocado modificaciones en sus estilos de vida y su patrón de consumo. Inclusive, el autor llega a la afirmación de que es esta generación que al crecer conjuntamente con el desarrollo de medios tecnológicos y de comunicación, ha logrado incorporarlos en su día a día como métodos de producción, trabajo y entretenimiento.

Como se ha podido observar, la generación *millennials* se encuentra de mejor forma acoplada a la tecnología ya que ha sido parte de su crecimiento y por ello la ha incorporado en la mayoría de actividades de su diario vivir. Adicionalmente, ésta se encuentra direccionada hacia eliminar las inequidades y brindar una mejor distribución y acceso a la información y los recursos. Por ende, existen diferencias sustanciales con otras generaciones.

2.1.1.2. Diferencias con otras generaciones

A partir de la perspectiva de Andrade (2015) los *millennials* se encuentran enfocados en ambientes que permitan el desarrollo de sus actividades en una atmósfera de creatividad, donde la informalidad y la flexibilidad han ganado relevancia, mientras que la Generación X (nacidos en los años 60's y 70's) se encuentran enfocados en obtener estabilidad laboral para mantener su estilo de vida. Chirinos (2009) añade que es la generación *millennial* la cual tiene mayor adaptación a la tecnología en comparación con la Generación X, logrando que tengan acceso a la información de manera instantánea, brindándoles un entendimiento y conocimiento global de los acontecimientos del mundo, además de apreciar y aceptar las diferencias en los individuos de la sociedad con mayor facilidad.

Por otro lado, Llantada (2017) menciona que los *millennials* se han desarrollado frente al entretenimiento mediático intensivo, además, de que valoran con mayor intensidad dentro de su estilo de vida las experiencias que posiciones materiales de lujo. En contraste, el autor

menciona que la Generación X se encuentra enfocada en trabajar bajo los esquemas establecidos, rigiéndose a ellos, brindando poco espacio a la creatividad, por lo cual su objetivo es el de trabajar y no de obtener flexibilidad.

Sin embargo, para comprender a cabalidad el concepto de una generación *millennial*, es necesario que se identifique y conceptualice cuáles son sus preferencias y objetivos a alcanzar.

2.1.1.3. *Preferencias y Objetivos*

Gutiérrez (2014) menciona que la generación *millennials* representará la mayoría no sólo del mercado laboral sino también de los consumidores para el 2025, es por esto que se debe comprender cuáles son sus preferencias de consumo. Un detalle que el autor resalta es que esta generación es nativa digital, por lo cual tienen un completo dominio de la tecnología. Esto generó que sus relaciones cotidianas sean realizadas a través de plataformas de pantallas interconectadas, además se resalta que ellos prefieren el internet o entretenimiento en *streaming* que la televisión satelital. Cabe mencionar que se ha podido identificar que esta generación se encuentra en búsqueda de un ambiente más seguro, por ello sus preferencias en el ámbito laboral se está orientando hacia mantener un trabajo fijo. No obstante, por otro lado, al estar constantemente expuestos a diversas plataformas interconectadas; los pertenecientes a la presente población en análisis se encuentran interesados en visualizar contenidos en multipantallas.

Uno de los objetivos de la generación *millennials* es alcanzar la independencia tanto de su familia o de una empresa. Andrade (2015) sustenta esta idea puntualizando que existe una diferencia entre los *millennials* del mundo y el *millennial* ecuatoriano. Para el autor esta generación se caracteriza en términos generales como irreverente, impulsivo, arriesgado y tecnológico, sin embargo, esta generación en Ecuador a pesar de compartir estos rasgos, lo

hacen desde casa, es decir que no logran obtener la independencia necesaria, puesto que se les hace más difícil dejar a su familia, esta premisa también la confirma Trujillo (2019) quien en su artículo detalla que los jóvenes se independizan tarde.

Por ende, los *millennials* son una generación cuya principal característica se basa en tener un gran dominio de la tecnología, incorporándola como parte de su vida o una extensión del cuerpo, ya que es con ella que se comunican, se entretienen o incluso estudian. Por este motivo es importante definir los métodos de entretenimiento y las plataformas que utiliza esta población para consumirlo.

2.1.2. Hábitos de consumo

Para López, González y Medinca (2010) la sociedad actual denominada *millennials* cada vez presenta una notable necesidad de consumo por entretenimiento, así mismo los autores indican que los medios como la radio, cine, revistas y televisión cada vez a pesar de que han perdido audiencia los mismos se han podido adaptar incorporando nuevas estrategias que vayan a llamar la atención a este público *millennials*. A pesar de ello, las plataformas digitales son las que están adquiriendo cada vez más audiencia, una de las que más visitas registra es Netflix, una página visual que ofrece a sus usuarios una gama de entretenimiento digital y donde cada uno de sus usuarios se suscribe de manera mensual o anual pagando un monto y a cambio de ello Netflix ofrece la proyección de sus películas/series.

Por otro lado, hay autores como Santamaría y Rufijo (2017) los cuales destacan la participación que tienen los *millennials* a través de las redes sociales, ya que muchos de ellos se encuentran influenciados por su entorno, especialmente por aquellos que llaman *influencers*, quienes no solo cuentan con un alto número de seguidores si no que son capaces de influir en sus gustos y preferencias a un público determinado a través de diferentes publicaciones que realicen. Del mismo modo, los autores de esta investigación resaltan el uso de las redes sociales como herramientas de socialización las cuales hacen frenar el vínculo

emocional de las relaciones personales evitando así, que se estrechen lazos de unión entre individuos y por lo tanto manteniendo relaciones únicamente superficiales.

Las redes sociales son plataformas que permiten mostrar al público solo una parte de la vida de alguien y es por esta razón que se vuelven engañosas ante los ojos de las personas donde lo que se busca es presumir una supuesta felicidad que se ve truncada con los datos que muestran que en esta generación por duro que parezca han aumentado las cifras de depresión y ansiedad en los jóvenes a causa de las redes sociales (Tresancoras, García y Piqueras, 2017).

2.1.3 Multipantallas

Con el avance de la tecnología y el surgimiento de nuevos dispositivos digitales, el entretenimiento multipantalla ha cobrado popularidad. Para Nieto (2011) el incremento de los dispositivos con conectividad vía *wifi* al internet ha provocado que los contenidos ya no simplemente se transmitan en la televisión, sino que estos han sido adaptados a la pantalla de celulares, *tabletas*, *laptops*, computadoras de escritorio, reproductores multimedia, entre otros. Esto ha creado un patrón de consumo y preferencia por aquellos contenidos que pueden ser accesibles a cualquier hora y por voluntad del consumidor a través del *streaming*.

Por otro lado, un reporte de Moreno (2013) hace referencia que el entrenamiento multipantalla es diverso, por lo cual existen diversos tipos de este nuevo método de compartir contenidos. La firma enuncia al consumo lineal de contenidos, el cual es el mismo contenido que es transmitido por radio-bases a la televisión pero que no es transmitido por antena sino por otros métodos. El segundo tipo mencionado es el consumo no lineal de contenidos, que es el cual brinda una oferta amplia de entretenimiento, donde es el consumidor que elige cuál de ellos será el visualizado. Finalmente, el informe señala a la extensión del consumo o experiencia lineal, donde se especifica la existencia de las “*second screen*” y la “*social TV*”.

No obstante, Navarro (2012) declara que la convergencia en la transmisión de contenidos a través de diversas plataformas mediáticas ha provocado que el consumo de entretenimiento multipantalla incremente, además que los espectadores ahora se orientan en seguir aquellas experiencias de contenidos que pueden ser observados desde su comodidad. Por ende, se puede visualizar que la convergencia digital permite un contacto constante con el espectador debido a que cuenta con mayor presencia en los hogares.

Por último, Pauloni (2016) indica que el término multipantalla es aquel empleado para referirse a un dispositivo electrónico (sea este una *tablet*, *smartphone* o inclusive un *notebook*) que los usuarios usan para poder consumir e interactuar con los contenidos a los cuales puede acceder a través de estos dispositivos. Como consecuencia, ha generado un comportamiento en el espectador a estar en constante búsqueda de nuevos programas de contenidos o de información ya que se encuentra constantemente conectado. Por lo tanto, es el entretenimiento multipantalla el mayor ofertante de contenidos para el público al brindar un portafolio amplio de los mismos y a la facilidad y comodidad de la mano.

Se pudo observar que el contexto multipantalla ha sido provocado por la convergencia digital de los dispositivos interconectados. Este ha sido el contexto en el cual creció la generación *millennials* con los avances tecnológicos, por lo cual los hace más susceptibles a preferir este tipo de oferta de entretenimiento a comparación de la televisión fija, es por ello necesario identificar y ahondar más hacia las nuevas tendencias en entretenimiento que se encuentran en el mercado digital hoy en día.

2.1.4. Tendencias de entretenimiento

El futuro del entretenimiento se encuentra en los contenidos compartidos en la nube. Sánchez (2018) declara que el 2019 es el año que va a ser testigo del crecimiento exponencial de los servicios de transmisión vía streaming, como ha sido el caso de éxito de Netflix, Hulu

y Amazon Prime Video. Además, el autor puntualiza que estos servicios vienen añadidos con nuevas funcionalidades *over – the – top* (OTT). Lo cual permite mencionar que los contenidos de entretenimiento digitales serán mayormente compartidos bajo el *streaming*, inclusive el mercado se comenzará a fraccionar por el lanzamiento de las plataformas de Disney, Warner, entre otros.

No obstante, a mayor oferta comercial de entretenimientos vía internet, será necesario que las empresas productoras de estos contenidos se alineen a colaborar con el fin de poder crear contenido y ofertarlo en estas nuevas plataformas. Estos medios pueden ser la base para construir nuevos modelos de negocio que permitan romper el techo de ingresos que parece haber alcanzado la inversión publicitaria en el modelo tradicional de TV” (p.25). Esto señala que el entretenimiento bajo demanda y de fácil acceso por el internet será la primordial tendencia en entretenimiento, al ofrecer una amplia gama de contenidos, a bajo costos y a selección del espectador.

2.1.5. *Streaming*

El *streaming* es una de las nuevas formas de transmitir contenidos para brindar una mejor calidad de servicio a los espectadores. Ordoñez (2016) hace referencia a este servicio, describiéndolo como aquella reproducción digital multimedia a través de una red de servidores, donde el espectador puede acceder a una gama de tipos de contenidos (audios, videos, *podcasts*, entre otros) que elija y que podrá consumirlos conforme estos se vayan descargando. Por lo cual, se puede resumir el streaming como aquel servicio de transmisión de contenidos vía internet, que reproduce el mismo mientras de forma paralela se encuentra realizando su descarga.

Álvarez (2001) añade que la tecnología del *streaming* puede ser empleada para aligerar la carga en el sistema por la descarga y ejecución de los archivos de contenidos. El

autor explica de forma resumida el proceso de este servicio, donde es el ordenador del cliente que se conecta con el servidor y hace envío de un fichero. El ordenador cliente recibe el fichero y construye un *buffer* donde se procede a guardar la información, donde al tener una parte pequeña del archivo, el cliente comienza a observar el contenido, a la vez que se continúa con la descarga siempre y cuando se mantenga la conexión a internet. Por ende, se puede decir que, si existiese una baja en la velocidad de la conexión a la red, el archivo detendrá tanto su transmisión como su descarga.

El *streaming* por tanto se muestra como un servicio innovador de transmitir contenidos al público *millennials*, puesto que permite que por suscripciones el cliente pueda visualizar el entretenimiento deseado sin interrupciones publicitarias ni esperar un horario fijo de televisión o radial, además que se puede manipular si se pausa el contenido para no perder detalles. El servicio de *streaming* ha comenzado a evolucionar en las plataformas que lo ofrecen, hasta el punto de ofrecer nuevos tipos de contenidos, como es el contenido interactivo.

2.1.6. Contenidos interactivos

No cabe duda que Netflix es una de las plataformas más utilizadas por todos aquellos usuarios que buscan entretenimiento y contenido creativo para de esta manera poder consumir lo que les ofrece la marca. Netflix busca, cada vez, estar más relacionado con su público y es por ello que cuenta con presencia en las redes sociales más importantes para de esa forma mantener informado a cada uno de sus suscriptores en base al nuevo contenido que se vaya a proyectar. Del mismo modo Guevara, Botero y Castro (2015) argumentan que la interactividad debe de ser medible a través de aplicaciones como *software*, plataforma computacional o cualquier tipo de herramienta que ayude a evaluar este tipo de contenidos. Así mismo, los autores indican que la interactividad se puede definir como la capacidad del

usuario de consultar al sistema y de esa forma contar con las bases para recuperar la información deseada.

Carrillo (2005) define los contenidos interactivos como aquellos que brindan una diversidad de experiencias al cliente, al mismo tiempo de que permiten que interactúen con el tipo de entretenimiento seleccionado. Además, la autora crea una analogía donde se establece que a mayores servicios ofrecidos, mayor debe ser la interactividad de los contenidos ofertados al cliente, ya que éstos deben estar diseñados conforme a la elección de intereses de los mismos. Por ende, la innovación en los medios de entretenimiento debe estar dirigida hacia las posibilidades interactivas de los contenidos.

Este tipo de contenidos debe de llamar la atención de las personas y se lo puede segmentar para que sea visualizado por el público objetivo. Hacer referencia de interacción es la comunicación verbal y no verbal que tiene el usuario con la firma, a través de la interacción se busca crear experiencias. La época actual se desempeña en un mercado exigente que persigue mantener relaciones cercanas con sus clientes, es por ello que a través de la interacción de los usuarios se busca crear conformidad y apego para de esa manera crear relaciones con el usuario.

Netflix se ha convertido en una de las plataformas que más contenido visual tiene y son varias de sus series o películas las cuales se han popularizado entre varias personas. Netflix comenzó como una página *web* donde se podían encontrar películas, series, documentales, la cual poco a poco fue ganando participación en el mercado hasta llegar a ser la preferida por un sin número de personas. Esta marca logró acaparar suscriptores en los primeros años con incremento considerable pero poco a poco fue lanzando series con la firma de Netflix las cuales tuvieron una muy buena acogida por el público. No cabe duda que Netflix ha sabido mantener su puesto como los pioneros en contenido del mercado que han logrado llevar sus películas al siguiente nivel. Una de las series que adquirió fue *Black Mirror*

la cual tiene contenido futurista y muestra efectos especiales de primera, haciendo creer a los espectadores que lo que ocurre en la serie pueda pasar en la vida real. Con *Black Mirror* decidieron experimentar otro tipo de contenido ya que en el 2019 lanzaron una película de esta serie la cual le permitía al usuario elegir lo que quería que ocurra en la película, haciendo así que el usuario pueda interactuar de manera constante en toda la trama y este sea el responsable de seleccionar la escena que quiera (Martín, Bertola y Merchán, 2019).

Con este caso de Netflix la plataforma se convierte en la primera en realizar este tipo de contenido donde el usuario tiene el control de toda la situación, las decisiones que tome el personaje principal, entre otras cosas. Las críticas que tuvo la película estuvieron divididas ya que hubo a quienes les gusto y otros los cuales solo coincidían que no dejaba ningún mensaje para quien miraba, a diferencia de los demás capítulos los cuales suelen tener un mensaje para el espectador. Del mismo modo, las escenas sencillas como decidir qué tipo de camisa vestir o comer, los espectadores tenían libre derecho de opción, pero en los casos donde debía ocurrir un desenlace la trama obliga al usuario a que decida por la opción la cual ellos han desarrollado con el contenido correcto para que pueda tener una secuencia lógica la película.

En todo caso, este tipo de contenidos llama la atención de los *millennials* porque les brinda la oportunidad de estar en contacto con la marca y así sentirse que son parte del proyecto. El consumidor actual tiene un importante apego sobre la experiencia que le ofrece una firma, mientras esta sea más experimental, se tendrá fidelización por parte de este grupo de personas. Así mismo, se debe comprender que los contenidos interactivos que se vayan a realizar deben de ir acorde al público al que se va a transmitir, así mismo utilizar elementos adecuados ya sea colores o información precisa, la cual vaya a facilitar la reacción por parte del usuario final (Pozo, 2016).

3. Objetivos

3.1. Preguntas de investigación:

¿Cuáles son los dispositivos de combinaciones de pantallas más utilizados por la generación *millennials*?

¿En qué entorno se desarrollan los patrones de consumo de la generación *millennials* en relación al *streaming* de Netflix?

¿Cómo se clasifica el usuario multipantalla de la generación *millennials* en relación al entretenimiento *streaming*?

3.2. Objetivos Generales

1. Explorar los hábitos de consumos multipantallas de los sujetos de la generación *millennials* en relación al entretenimiento *streaming* categoría Netflix.

3.3. Objetivos Específicos

1. Clasificar el tipo de usuario multipantalla en secuencial y simultaneo que es el sujeto de la generación *millennials* en relación al entretenimiento *streaming* categoría Netflix.
2. Establecer las combinaciones de pantallas más utilizadas por la generación *millennials* en relación al entretenimiento *streaming* categoría Netflix.
3. Conocer el entorno en el que se desarrollan las prácticas de consumo de la generación *millennials* en relación al entretenimiento *streaming* categoría Netflix.

4. Metodología

4.1. Enfoque

El enfoque del presente estudio es de corte cuantitativo (secuencial, probatorio, deductivo), donde se pretende entender cómo funciona determinado fenómeno, a través de aspectos regulares y relaciones causales entre los elementos que se analicen, como mencionan Hernández, Fernández y Baptista (2010); usa la recolección de los datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento, que busca la objetividad y la cuantificación con respecto al estudio de un gran número de sujetos (Monje, 2011). Este enfoque permite representar en números aquellos elementos más o menos aceptados o que generen más atracción en relación a sus hábitos de consumo de entretenimiento *streaming* multipantalla en los sujetos de la generación millennials.

El método es estadístico simple porque va a permitir obtener confiabilidad en el resultado de las encuestas que se van a realizar, como mencionan Sauerborn, Morley & Bullough (1991) que este método sirve para tener detalles de cada dato obtenido a través de la recopilación de datos.

4.2. Tipo de estudio

Esta investigación tratará de un estudio exploratorio-descriptivo porque detalla situaciones o eventos de un determinado fenómeno. Teniendo en cuenta los objetivos del presente estudio, se ha optado por un nivel descriptivo de investigación, ya que permite dar características específicas a grupos, individuos y hechos que luego han de permitir establecer un comportamiento y conductas específicas (Arias, 2012).

Además, esta investigación se orienta en establecer propiedades relevantes de personas o grupos que puedan integrarse a partir de condiciones existentes, es decir, “se busca especificar las propiedades, características y datos relevantes de personas o comunidades sometido a un análisis” (Hernández, y otros, 2006 pág. 102).

4.3. Diseño metodológico

El presente estudio contará con un diseño exploratorio – descriptivo, porque detalla situaciones o eventos de un determinado fenómeno. Esta investigación se orienta en establecer propiedades relevantes de personas o grupos específicos, en este caso integrando a los *millennials* ecuatorianos

Por otro lado, Pablo Cazau (2006) en su libro “Introducción para la investigación en Ciencias Sociales” define a la investigación exploratoria como la capacidad que tiene el investigador de examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado con anterioridad, el cual permite ampliar el conocimiento sobre un fenómeno con el fin de resolver un problema de investigación. Una vez obtenida esta información, el estudio se orientará a procesar en forma estadística los resultados y en describir aquellos patrones que pudiesen ser identificados. Por ende, este diseño de investigación, puede ayudar primero a comprender el objeto de estudio para luego poder describirlo a cabalidad con lo que pudiese ser identificado en el desarrollo del mismo.

Se debe añadir que el enfoque del presente artículo es cuantitativo, porque permite tener una visión más objetiva del fenómeno de estudio, pues a partir de la analítica estadística, se podrá obtener resultados reales y comprobables de los hábitos de consumo.

Este tipo de diseño permite detallar situaciones o eventos de un determinado fenómeno. Esta investigación se orienta en establecer propiedades relevantes de personas o grupos que puedan integrarse a partir de condiciones existentes, es decir, “se busca especificar las propiedades, características y datos relevantes de personas o comunidades sometido a un análisis” (Hernández, 2006, pp. 102). Por lo cual se identificará aquellos rasgos característicos de la generación *millennials*, su forma de actuar y de consumir.

4.4. Conceptualización y Operacionalización de las variables

En toda investigación se debe identificar las variables que pueden afectar al fenómeno de estudio, el presente artículo no es la excepción, por lo cual se procede a puntualizar que el estudio contará con la operacionalización de su variable dependiente. La conceptualización de variable según Ramírez (2018) es que es el elemento más importante dentro de una investigación porque ayuda a identificar las acciones que deben ser tomadas para su contrastación. Cabe mencionar que las variables dependientes son aquellas que cambian según las propiedades que se desean cambiar cuando se manipula la variable independiente.

Por otro lado, la variable dependiente es aquella que cambia por su interrelación con otras variables. Acevedo (2010) afirma que esta variable es la propiedad o característica que se trata de cambiar mediante la manipulación de la variable independiente. Es por esto que la variable dependiente es la que se busca investigar y medir. Dentro de la presente investigación se puede identificar a este variable como los patrones de consumo de entretenimiento *streaming*, ya que son éstos los cuales se busca describir, para lograr categorizar la unidad de análisis en consumidores simultáneos o secuenciales, por otra parte se busca conocer el consumo con las diferentes pantallas como televisor, *laptops* o computadores, *smarthpones* y *tablets* y a su vez reconocer el entorno del uso multipantalla y el tiempo de consumo en torno a videojuegos.

En torno a la operacionalización de las variables, se lo puede resumir en las siguientes tablas:

Tabla 1
Objetivo específico 1

Objetivo de la investigación	VARIABLES	Conceptualización de las variables	Operacionalización de las variables	Indicadores	Ítems
Objetivo específico: Clasificar el tipo de usuario multipantalla en secuencial y simultáneo que es el sujeto de la generación millennials en relación al entretenimiento streaming categoría Netflix	Uso multipantalla y tipo de usuario en secuencial y simultáneo	Identificación de las causas de los cambios en el consumo de contenido streaming de los millennials.	Suma de 6 de 25 preguntas (Generación millennials en un contexto multipantalla: viejas prácticas en nuevos medios categoría plataforma Netflix)	Valores nominales, opción múltiple	Ítem, 2,3,4,5

Relación de objetivos específicos con variables. Elaboración propia.

Tabla 2
Objetivo específico 2

Objetivo de la investigación	VARIABLES	Conceptualización de las variables	Operacionalización de las variables	Indicadores	Ítems
Objetivo específico Establecer las combinaciones de pantallas más utilizados por la generación millennials en relación al entretenimiento streaming categoría Netflix	Generación millennial, combinaciones de pantallas más utilizados para consumir contenido streaming categoría Netflix	Determinación de los hábitos de consumo de los millennials según su entorno multipantalla	Suma de 5 de 25 preguntas (Generación millennials en un contexto multipantalla: viejas prácticas en nuevos medios categoría plataforma Netflix)	Valores nominales, opción múltiple	Ítems, 2, 11, 13, 14

Relación de objetivos específicos con variables. Elaboración propia

Tabla 3
Objetivo específico 3

Objetivo de la investigación	VARIABLES	Conceptualización de las variables	Operacionalización de las variables	Indicadores	Ítems
Objetivo específico Conocer el entorno en el que se desarrollan las prácticas de consumo de la generación millennials en relación al entretenimiento streaming categoría Netflix	Consumo de la generación millennial	Forma en la que se visualiza el contenido, las actividades que se realizan secuenciales o simultáneos.	Suma de 20 de 25 preguntas (Generación millennials en un contexto multipantalla: viejas prácticas en nuevos medios categoría plataforma Netflix)	Valores nominales, opción múltiple	Ítems: 14, 17, 18, 20

Relación de objetivos específicos con variables. Elaboración propia.

4.5. Determinación de la muestra.

Como ya se ha podido determinar las variables a ser analizadas, es necesario determinar la muestra que será empleada para llevar a cabo el estudio de la presente investigación. Para ello, es necesario identificar cuál es la población en la cual se ejecutará el estudio, así como la muestra representativa y la unidad a analizar.

4.5.1. Población.

Con respecto a la población a analizar, se trata de los guayaquileños pertenecientes a la generación *millennials*, es decir que hayan nacido entre los años 1981 y 1999, según datos del INEC determinan que hay 3,9 millones de personas de la generación ‘Y’ (millennials) en el país. La cifra tomada es nacional, al no existir datos de esta cohorte por ciudades.

4.5.2. Muestra.

Una muestra es una porción representativa de un total, la cual se toma con el fin de realizar estudios referenciales de patrones o frecuencias de ocurrencia de un fenómeno específico. La muestra que será empleada para el estudio es obtenida a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N= Es la población total del objeto de estudio.

K= Es el nivel de confianza.

P= Proporción de los individuos que poseen la característica a investigar.

Q= Proporción de la población que carece la característica a investigar.

e= Es el error muestral deseado.

De acuerdo a la fórmula, con un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5% se obtuvo una muestra de 400 personas aproximadamente. Pero por motivos de agilizar los resultados, se tomará como muestra referencial 384 personas a las cuales se les hará encuestas para conocer sus patrones de consumo.

4.5.3. Unidad de análisis.

Según Hernández Sampieri (2003) las unidades de análisis son los sujetos que van a ser medidos. Por lo cual se puede decir que dentro de la presente investigación la unidad de análisis es la generación *millennials* en un contexto multipantalla, siendo por ende el objeto de estudio la plataforma Netflix como proveedor de contenidos en *streaming*.

Para ello será necesario encuestar a *millennials* de la ciudad de Guayaquil para poder observar sus patrones de consumo en este tipo de plataformas y así identificar las diferencias que pueden surgir.

4.6. Lugar y temporalidad.

La investigación se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, para la cual la toma de datos tendrá un periodo de obtención desde agosto hasta noviembre del presente año, con el fin de llegar a la mayor cantidad de sujetos encuestados y poder obtener información representativa de esta generación.

Por lo cual, se puede decir que el presente estudio tendrá una duración de cuatro meses, teniendo en cuenta sus diversas etapas, como son la consulta bibliográfica, la recolección de datos y el procesamiento de los mismos.

Por último, el estudio no tendrá un lugar fijo y/o físico para llevarse a cabo ya que se empleará encuestas en líneas las cuales permiten al sujeto estudiado responderlas desde la comodidad de su casa.

4.7. Técnicas, métodos e instrumentos de la investigación.

La naturaleza de la presente investigación será empleada en base a estadística simple. Este método tiene como objetivo la comprobación de la realidad por medio de una hipótesis que puede ser acertada o no.

Como instrumento de la investigación se realizó una adaptación al cuestionario que ha sido aplicado y evaluado por la Universidad Pontificia Comillas de Madrid, la misma que tendrá preguntas cerradas y de opción múltiple. Luego, será necesario transferir y detallar cada uno de estos datos a través de la aplicación SPSS o Microsoft Office. Cabe mencionar que la recolección de datos se realizó mayormente a través de mensajes de difusión en por medio de redes sociales para que las personas puedan contestar las interrogantes desde donde deseen. Esta encuesta online, fue distribuida para 384 personas.

La técnica más factible fue con el uso de *Google Forms*, una herramienta que facilita la elaboración de encuestas masivas y misma que crea de manera automática una base de datos, también esto permite que se facilite la lectura de los resultados obtenidos al exportar las respuestas a *Google Forms*.

4.8. Plan de trabajo de campo

La investigación contará con un plan de trabajo, que permite visualizar las actividades y los periodos que son requeridos para realizar las mismas, con el fin de establecer un orden y lograr su expedición final para la fecha provista. Este mismo es resumido en la siguiente tabla:

Tabla 4*Plan de trabajo*

Actividad	Julio (1-15)	Julio (16-31)	Agosto (1-15)	Agosto (16-31)	Septiembre (1-15)	Septiembre (16-31)	Octubre (1-15)	Octubre (16-31)
Consulta bibliográfica	X	X						
Elaboración de encuestas			X	X				
Envío de encuestas					X	X	X	
Análisis de datos								X
Elaboración del informe final								X

Cronograma correspondiente al 2019. Elaboración propia.

5. Resultados

La siguiente investigación sobre la generación *millennials* en un contexto multipantalla busca encontrar la relación entre los nuevos hábitos de consumo de este grupo de personas en la plataforma digital Netflix. La encuesta de esta investigación como se detalló en la metodología fue dirigida a un total de 384 personas de las cuales forman parte los *millennials*, estas preguntas fueron enviadas a través de mensajes de difusión y por tal motivo para evitar que personas que no se encuentren dentro de este grupo respondan la encuesta, se colocó una cláusula para que aquellos que sean mayores de 37 años no continúen con la realización de la misma; tan solo cuatro fueron los individuos que no continuaron con el desarrollo de la misma ya que no cumplían con los rangos de edad especificados que los ubiquen en el grupo de los *millennials*.

Así, los resultados del estudio van a ser presentados de forma agrupada para de esa manera responder a los objetivos de la investigación de manera individual con la información que se levantó a través del uso de esta herramienta.

Objetivo 1: Clasificar el tipo de usuario multipantalla en secuencial y simultáneo que es el sujeto de la generación *millennials* en relación al entretenimiento *streaming* categoría Netflix.

De los 384 encuestados 202 fueron del sexo femenino representando así el 52.85% del total de la muestra, de los cuales 92 se encontraban entre una edad de 20 a 25 años, seguido por 64 personas que estaban en edades de 26 a 31 años y finalmente 44 se encontraban entre los 32 y 37 años. Luego, se puede observar que del 47,15% que pertenecen al sexo masculino 98 de ellos tienen de 20 a 25 años, mientras que 45 de los mismos están en entre 26 y 31 años de edad.

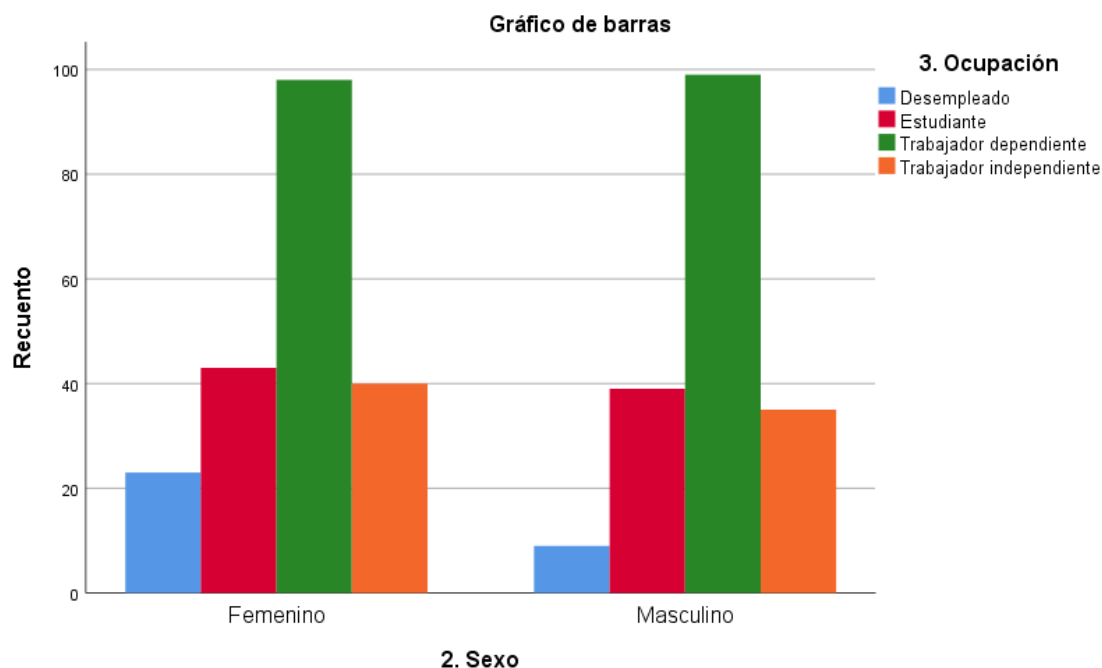


Figura 3. Ocupación de los *millennials*. Fuente: Elaboración propia.

Así mismo a través de una tabulación de datos se pudo encontrar que la mayor parte de los *millennials* encuestados se encuentran como trabajadores dependientes, siendo este el equivalente al 51% de los encuestados. Cabe mencionar que en esta sección los datos se mostraron equitativos ya que 98 personas del sexo femenino indicaron que se encontraban laborando de manera dependiente y 99 del sexo femenino dieron la misma respuesta. Del mismo modo, 21% de los *millennials* manifestaron que no laboran y solo son estudiantes.

Por otro lado, según la actividad en la que se desenvuelven los trabajadores dependientes en un 40.6% comentaron que pasan más de seis horas conectados a dispositivos multipantallas mientras que los estudiantes solo en un 25%. En realidad, el 51% de estudiantes prefieren utilizar los dispositivos multipantallas entre 4 y 6 horas. También se ha podido hallar que el 56% de los desempleados utilizan más de 6 horas de su tiempo libre para desarrollarse en estos escenarios digitales.

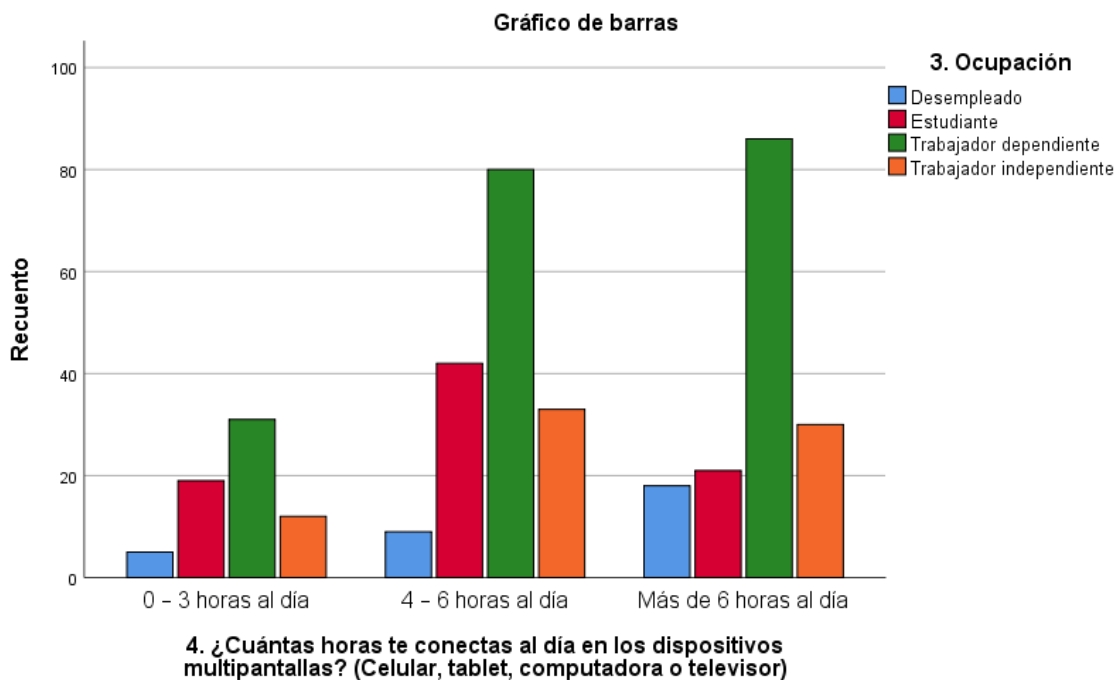


Figura 4: Ocupación. Fuente: Elaboración propia.

Luego, se obtiene la información que 33% de los *millennials* han adquirido sus dispositivos digitales por entretenimiento, seguido por el 23% quienes lo consideraron importantes para realizar su comunicación, luego se muestra que solo el 8% de los *millennials* fueron motivados para adquirir medios digitales debido a la amplia búsqueda de información que ofrecen.

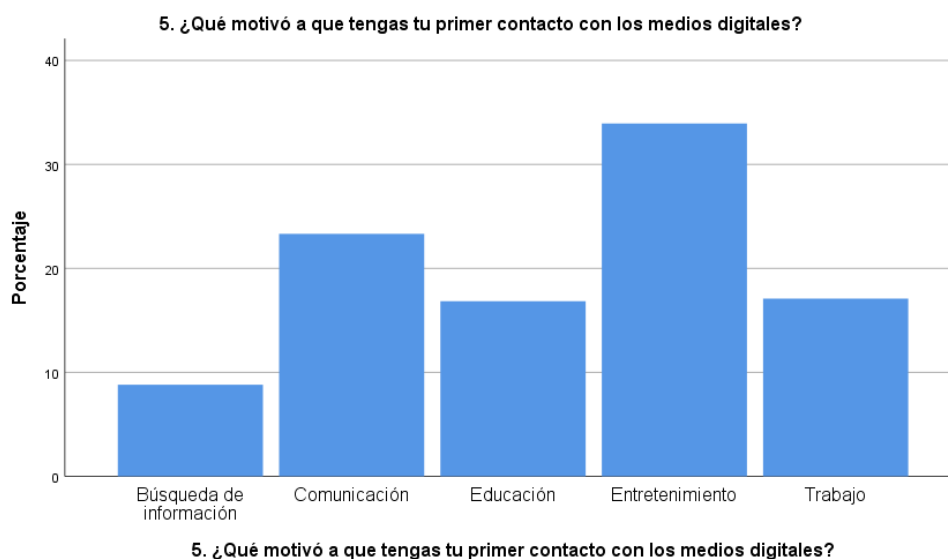


Figura 5: Motivación para adquirir medios digitales. Fuente: Elaboración propia.

Objetivo 2: Establecer las combinaciones de pantallas más utilizadas por la generación *millennials* en relación al entretenimiento *streaming* categoría Netflix

Con la finalidad de comprender las combinaciones multipantalla que utilizan los *millennials*, se desarrollaron preguntas las cuales iban a identificar de manera directa la preferencia que tienen estos individuos cuando se trata del *streaming*, del mismo modo se hace énfasis en la plataforma Netflix para así conocer la preferencia y aceptación que tiene con este grupo de personas.

A través de la pregunta 11 del cuestionario se buscaba identificar el dispositivo que más utilizan los *millennials* para pasar su tiempo libre y se identificó que el 86% pusieron el celular como su favorito seguido por los computadores o portátiles que fueron seleccionados con un 36.53%. Cabe mencionar que esta pregunta los encuestados tuvieron como elección elegir más de un dispositivo y estos fueron los que mayor acogida tuvieron mientras que la *tablet* solo fue seleccionada por 8% de los encuestados los cuales equivalen en números a 31 *millennials*.

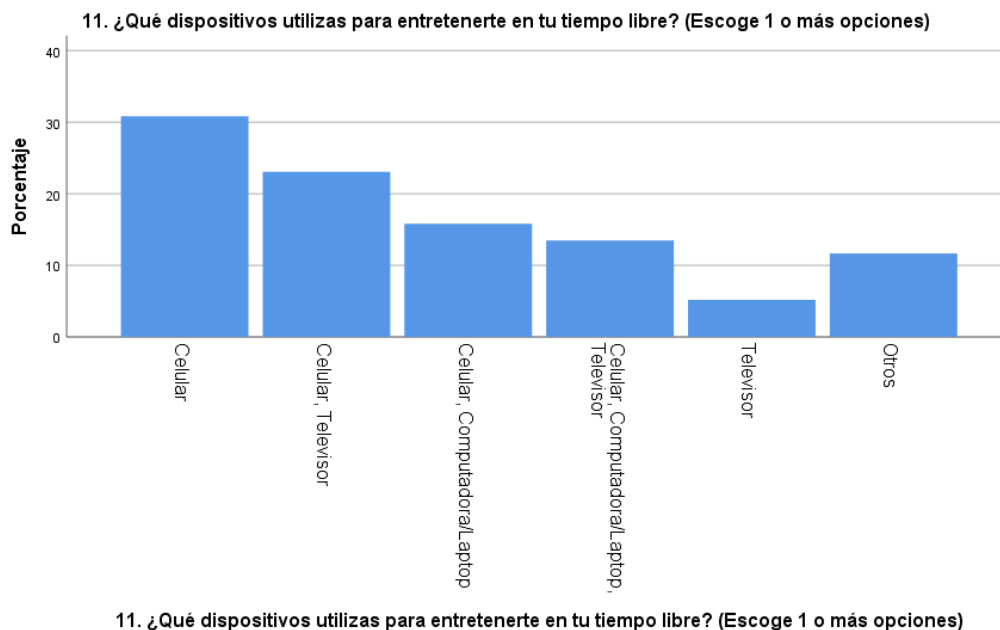


Figura 6: tipos de dispositivos que utiliza como entretenimiento. Fuente: Elaboración propia.

Del mismo modo como objetivo principal de esta investigación se quiso conocer los patrones de consumo de los *millennials* y cuando se les consultó cuál es su plataforma de *streaming favorita* se encontró con una aceptación del 84.72% a Netflix, seguido de YouTube donde simultáneamente se identificó que un 83% también la prefiere. En menor escala se puede afirmar que Amazon Prime es una herramienta *streaming* que aún no tiene clientes fidelizados y que se encuentra en la etapa de nacimiento dentro del mercado, por tal motivo solo el 8% de los *millennials* indicó que prefieren el uso de esta plataforma.

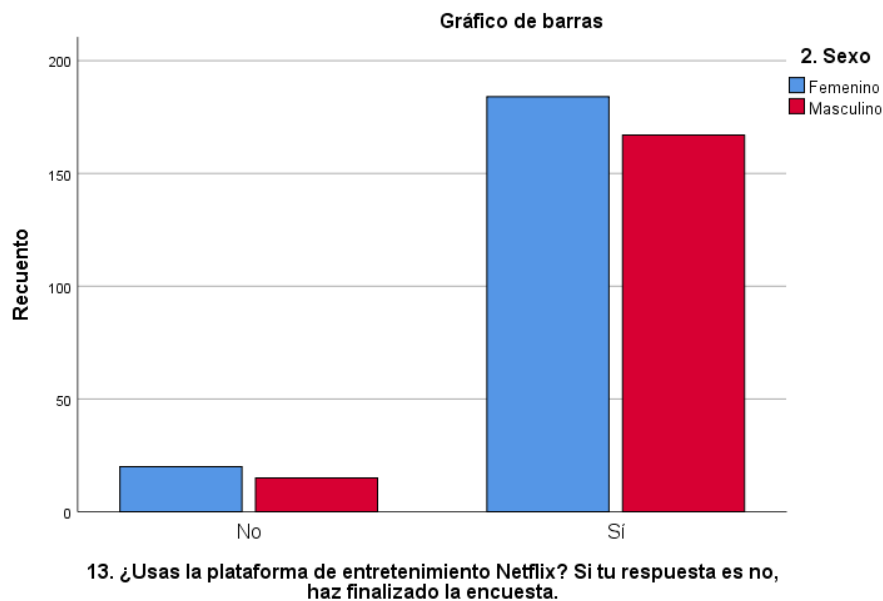


Figura 7: Uso de Netflix como medio de entretenimiento. Fuente: Elaboración propia.

Luego se pudo consultar de manera puntual si los *millennials* utilizan como medio de entretenimiento a Netflix y el 90.93% de los que contestaron esta pregunta lo hicieron de manera afirmativa demostrando de esta forma la gran aceptación que tiene esta plataforma con los *millennials*. Del mismo modo se identifica que el 60% de los *millennials* prefieren ver el contenido de Netflix a través de televisor, seguido por un 17% que prefiere hacerlo por medio de sus dispositivos móviles. Finalmente, se constata a través de esta pregunta el poco uso de las *tablets*, ya que solo el 3% indicó que usa esta herramienta para observar contenido de Netflix.

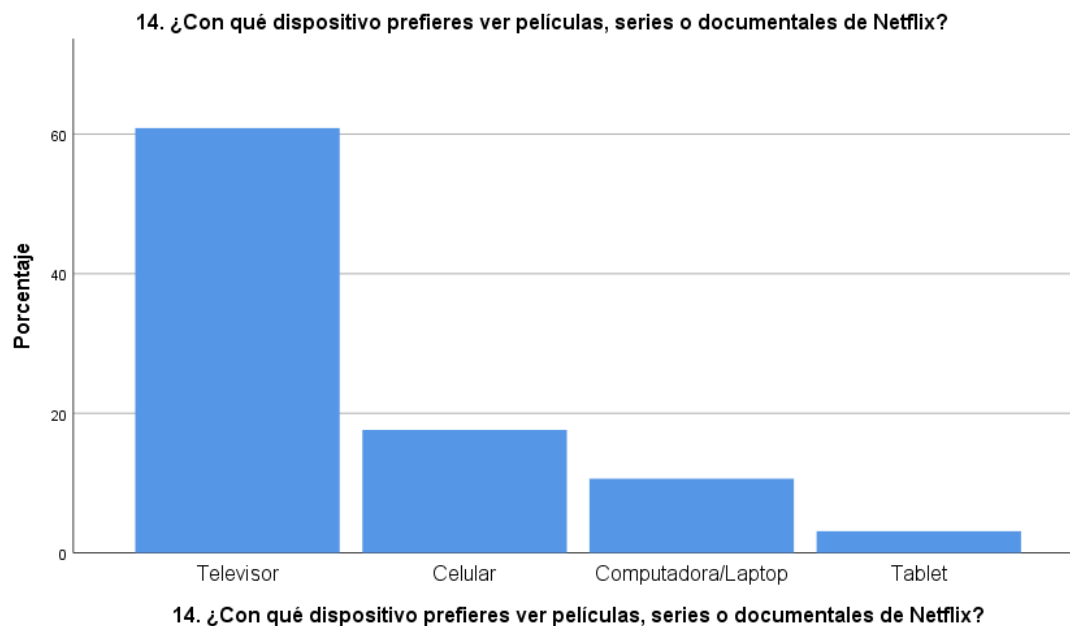


Figura 8: Dispositivo de preferencia para ver Netflix. Fuente: Elaboración propia.

Objetivo 3: Conocer el entorno en el que se desarrollan las prácticas de consumo de la generación *millennials* en relación al entretenimiento *streaming* categoría Netflix

Para conocer el entorno en el que se desarrollan estas prácticas de consumo a través de la pregunta 17 se buscaba identificar la frecuencia con la que los *millennials* usan Netflix donde se encontró que el 36% le dedican tiempo a esta plataforma entre dos y tres días a la semana siendo su horario preferido el de las noches. Luego se encuentra que el 21.56% prefieren solo ver esta programación una vez a la semana. Así mismo, la mayoría de los *millennials* consumen este contenido en sus hogares.

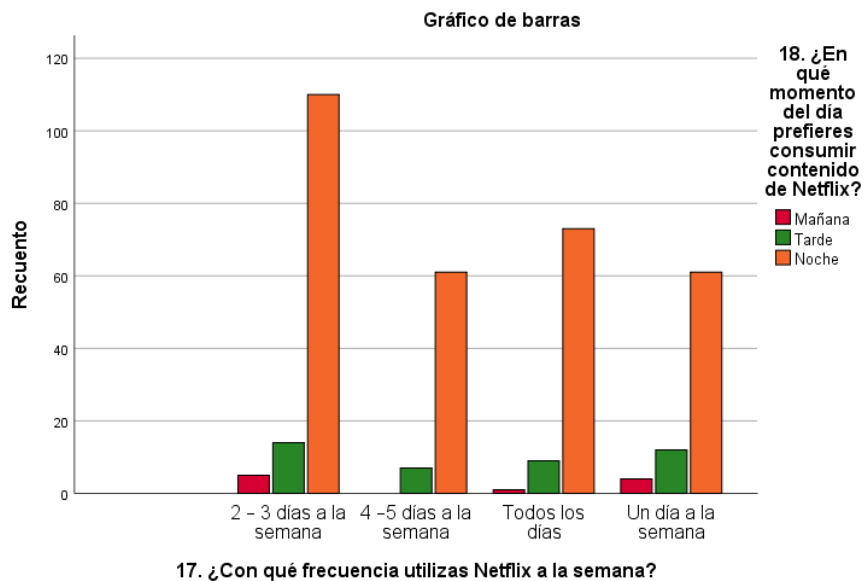


Figura 9: ¿En qué momento del día prefiere consumir Netflix? Fuente: Elaboración propia.

Un alto número de individuos ha podido indicar que su horario preferido para observar Netflix ocurre en horarios nocturnos y como se puede observar en la gráfica anterior la gran mayoría de los individuos prefieren hacer uso de esta plataforma entre dos y tres veces al a semana.



Figura 10: ¿En qué momento prefiere consumir Netflix? Fuente: Elaboración propia.

De manera simultánea se logró encontrar que los *millennials* prefieren consumir contenido de *Netflix* a través de televisores y celulares; esta respuesta concuerda con la anteriormente consultada donde los encuestados indicaron que sus dispositivos de entretenimiento favoritos eran las portátiles o computadoras y celular, seguido por los televisores. Del mismo modo los encuestados indicaron en un 53% que muy pocas veces prefieren cambiar de dispositivo para continuar viendo Netflix.

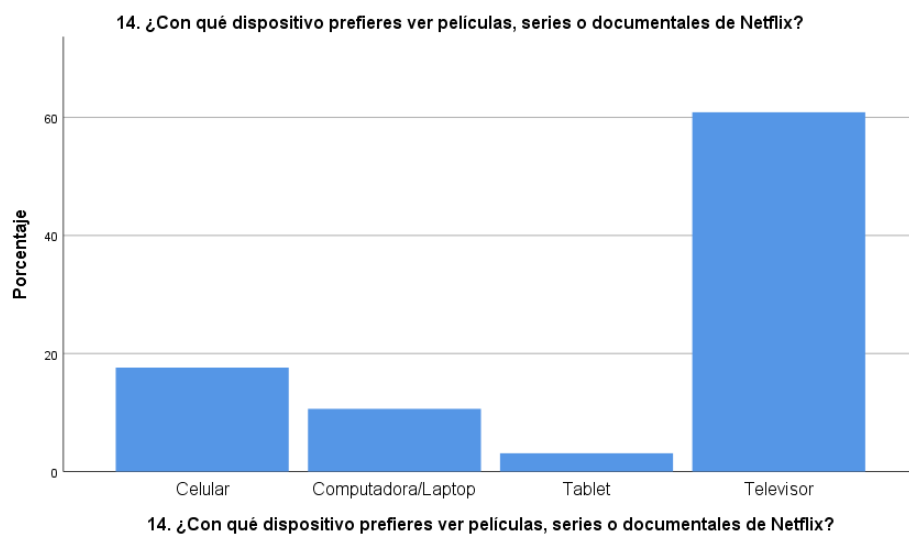


Figura 11. Dispositivo de preferencia para ver Netflix. Fuente: Elaboración propia.

6. Discusión de los resultados

En los resultados se evidencia que la generación *millennials* comparte los mismos gustos en especial cuando se trata del uso de tecnología para su entretenimiento, coincide con lo que indican los autores Howe & Strauss (2000) que detalla las diferencias que existen entre cada una de las generaciones, las cuales son agrupadas según edades y los autores indican los gustos en común que los caracteriza y que permite darles cierta denominación para poder reconocerlos

Luego el estudio de Medina (2011) comprueba que las plataformas que tienen mayor acogida son Netflix y YouTube, esta información es confirmada a través de la encuesta que se realizó ya que los *millennials* colocaron a estas dos como sus favoritas. La ventaja es que ambas plataformas ofrecen contenido visual, pero cada uno de ellas apunta a un público diferente. Por ejemplo, en YouTube se pueden encontrar películas, pero o videos cortos, musicales, entre otros. Mientras que el contenido con el que cuenta Netflix es de películas, series, documentales. La diferencia y similitud en contenido explicaría porque los *millennials* las tienen como sus plataformas de *streaming* favoritas.

Tal como lo indican Kumar, et.al (2012) la plataforma Netflix es una de las páginas *web* más conocidas la cual ha logrado adaptarse al mundo multipantalla y por tal motivo los individuos tienen la ventaja de poder observar el contenido que ofrecen a través de diferentes dispositivos, es por este motivo que la facilidad de acceder a su contenido le permite que sea el favorito de sus consumidores. Esta información se la puede confirmar con los *millennials* de la ciudad de Guayaquil los cuales han indicado su interés y preferencia por el consumo de Netflix.

Algo que indica Gallardo (2011) es que los *millennials* logran diferenciarse de los demás por su entorno económico social en este sentido se puede comprender que los mismos han aceptado la tecnología porque han evolucionado junto a ella. Esta teoría de Gallardo se la

rectifica ya que en los resultados obtenidos se ha constatado que los *millennials* hacen uso de varias herramientas tecnológicas para realizar diferentes actividades, siendo entre las principales para distracción a través de entretenimiento, estar al día con los acontecimientos que ocurren en el mundo, como método de comunicación y búsqueda de información.

Se ha comprobado con este estudio que todos los *millennials* que fueron encuestados cuentan con dispositivos inteligentes con acceso a internet; donde más del 50% hace uso del mismo entre 4 y 6 horas diarias este dato indica que los *millennials* pasan conectados mayor parte de su día consumiendo de manera constante lo que el internet puede ofrecer. Del mismo modo se ha confirmado que un 86% de los *millennials* prefieren el teléfono celular para tener acceso a la red de datos.

Sin embargo, como indica en su investigación López (2016) que Netflix ha desplazado el uso de la televisión, pero esta pregunta fue evaluada a través del cuestionario de la encuesta y los *millennials* indicaron en un 60% que prefieren visualizar el contenido de Netflix a través de los televisores *smart*, esto afirmaría que los *millennials* no han dejado de utilizar el televisor pero que estos no consumen el contenido que se transmite a través de los mismos, ya que por medio del acceso a internet prefieren plasmar contenido que ofrece Netflix.

Del mismo modo, esto afirma el cambio de las preferencias de los consumidores donde lograr evolucionar con la tecnología y le dan nuevos fines al uso de diferentes dispositivos. También con esta investigación se puede afirmar que el contenido de Netflix prefiere ser visualizado en televisores y no en dispositivos móviles. En este sentido los *millennials* en un 17% manifestaron que prefieren ver el contenido por medio de sus celulares.

Importante aclarar que los medios por el cual se puede visualizar Netflix son varios, pero siempre hay un dispositivo que llama más la atención y en este caso se ha comprobado

que es el televisor. Del mismo modo, esto afirma la versatilidad que tiene la marca ya que le brinda a su usuario no solo diversidad en el contenido que proyectan, también demuestran su innovación a través de la transmisión de contenido que puede ser adaptado a este medio multipantalla.

7. Conclusiones

Como conclusiones de la investigación sobre la generación *millennials* en un contexto multipantalla; viejas prácticas en nuevos medios categoría plataforma Netflix y en base a los objetivos planteados se determina lo siguiente:

Los *millennials* guayaquileños han adaptado como parte de su vida los dispositivos inteligentes, los cuales le han permitido desarrollar un sin número de actividades como el intercambio de información, la comunicación a través de diferentes fronteras y especialmente son la base de su entretenimiento. Esto se lo pudo constatar por al menos el 33% concuerda que tienen estas herramientas como método de entretenimiento. También, aquellos que solo se encuentran estudiando pasan más de 4 horas con sus dispositivos inteligentes, indicando así que estas herramientas son indispensables para la vida de un *millennial*.

Las interacciones que tienen los *millennials* lo realizan a través de diferentes medios, esto quiere decir que cuentan con varios dispositivos como *tablets*, celulares, *laptops* entre otros para de esa manera consumir el contenido que se pueda ofrecer. Al constatar que los *millennials* utilizan el internet como medio de entretenimiento se pudo comprobar que la plataforma Netflix es una de las que más consumen, ya que los cuales han manifestado que hacen uso de la misma entre dos y tres días a la semana.

Netflix es la plataforma de *streaming* más amplia que se encuentra en la red y la cual tiene mucha aceptación por parte de los *millennials*, ellos han indicado en un 90% que usan esta plataforma. No cabe duda que esta aplicación es la preferida por este grupo de jóvenes esto se debe a la variedad de contenido que ofrecen. Además, por la factibilidad para adaptarse a cualquier dispositivo lo cual le ha permitido ganar mercado en los sujetos de esta generación.

Del mismo modo en base al contenido *streaming* que presenta la aplicación se crean tendencias en base a la propuesta que presentan, logrando así fidelizar a los clientes por medio de los estrenos que se producen anualmente de series, películas, documentales.

No cabe duda que la tecnología aún tiene mucho que ofrecer y a medida que pasa el tiempo saldrán al mercado nuevos dispositivos los cuales van a presentar un reto para las plataformas digitales, porque tienen que lograr que su contenido pueda observarse en cualquier tipo de dispositivo sin importar la complejidad del mismo. Del mismo modo a través de esta investigación se logró confirmar que los procesos de comunicación continúan adaptándose a las nuevas demandas del mercado, confirmando así que el entorno multipantalla seguirá evolucionando ofreciendo nuevas tendencias en el mercado.

8. Recomendaciones

El siguiente estudio plantea las siguientes recomendaciones futuras:

- Realizar un estudio de los *millennials* que abarque a más ciudades del Ecuador
- Analizar a profundidad cuales son las preferencias que tienen los *millennials* en base al contenido *streaming*.
- Investigar el tipo de contenido que le gusta consumir al *millennial* ecuatoriano.

De la misma forma luego de realizar este estudio resulta importante que se pueda realizar investigaciones que cuenten con datos cualitativos y cuantitativos, para así conocer los gustos que tiene la población *millennials* en la ciudad de Guayaquil. Cabe mencionar que este estudio sirve como apertura para nuevas investigaciones que deseen realizar una evaluación más detallada sobre los *millennials*.

Es indispensable también que se detalle las generaciones y el tipo de contenido que consumen a través de la plataforma Netflix, para así realizar comparaciones sobre el contenido *streaming* que prefieren identificar.

Referencias Bibliográficas

- Grande, Mario; Cañón, Ruth; Cantón, Isabel (2016). Tecnologías de la información y la comunicación: evolución del concepto y características. *International Journal of Educational Research and Innovation*. Pp (218 – 230).
- Gallardo, Eliana (2012). Hablemos de estudiantes digitales y no de nativos digitales. *Revista de Ciencias de la Educación*. Recuperado de:
<https://revistes.urv.cat/index.php/ute/article/viewFile/595/574>
- Acevedo, Pauli (2010). Variables. Metodología de la Investigación. Vancouver. Pp 8.
- Alvarez, Miguel Angel (2001). Qué es Streaming. Desarrollo Web. Recuperado de:
<https://desarrolloweb.com/articulos/482.php>
- Andrade, Jimmy (2015). Generación Y: Quiénes son y cómo son los millennials ecuatorianos. El Universo. Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/12/01/nota/5273967/generacion-quienes-son-como-son-millennials-ecuatorianos>
- Baz, Arturo; Ferreira, Irene; Álvarez, María y García, Rosana (2009). Dispositivos Móviles. *Universidad de Oviedo*. Recuperado de:
http://isa.uniovi.es/docencia/SIGC/pdf/telefonía_movil.pdf
- Blasco, Lucía (2018). ¿Qué significa realmente ser un “millennial” y cuáles son los mitos y las verdades sobre esta “generación perdida”? *BBC Mundo*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-42722807>
- Cataldi, Zulma; Dominighini, Claudio (2015). Introducción. La generación millennial y la educación superior: Los retos de un nuevo paradigma. *Revista de informática educativa y medios audiovisuales*. Vol. 12 (19). 14 – 21.
- Carrillo, Ma. Victoria (2005). Servicios digitales y contenidos interactivos. La nueva publicidad digital (NPD): Servicios digitales y contenidos interactivos que

- generan “experiencias” en los consumidores. *Revista Razón y Palabra*.
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México. Vol. 15
(10). Pp.45.
- Chirinos, Nilda (2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo
laboral. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*. Vol. 2 (4). 137 - 138.
- Deloitte (2016). Las 6 mayores preocupaciones de los Millennials. Informe
Millennials. Vol.3. 13-14.
- Gutiérrez, Antoni (2014). 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores.
Forbes México. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- INEC (2010). Población y Demografía. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Moreno, Enrique (2013). Consumo Multipantalla. Ipmark. España. Pp. 3.
- Llantada, Alejandro (2017). Millennials vs Generación X: los dos son un dolor de
cabeza. *Entrepreneur*. Pp. 12.
- López, Joaquín (2016). Netflix reina entre los millennials y la generación X. La
República. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/ocio/netflix-reina-entre-los-millennials-y-la-generacion-x-2423936>
- López, Nereida; González, Patricia y Medina, Elena (2011). Jóvenes y televisión en
2010: Un cambio de hábitos. *Universidad de Valladolid*. 16 (30). 97 – 113.
- Navarro, Hector (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 38*. Vol. XV (1). 91-92.

- Nieto, José (2011). El entretenimiento multipantalla ya es una realidad en muchos lugares. Marketing directo. Madrid.
- Ordoñez, Laia (2016). ¿Qué es el streaming? Comercio Electrónico y tiendas online. Recuperado de: <https://www.oleoshop.com/blog/streaming-que-es>
- Peñalosa, Mónica (2016). Los millennials y consumo socialmente responsable. La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. *Universidad Jorge Tadeo Lozano*. Pp 77.
- Ramirez, Johann (2018). Variables dependiente e independiente: concepto y ejemplos. Lifeder. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/variables-dependiente-independiente/>
- Sanchez, Rodrigo (2018). Predicciones para la industria del entretenimiento digital en 2019. *Mercadotecnia*. México. Pp. 12-13
- Santamaría, Elena y Meana, Rufino (2017). Redes sociales y fenómeno influencer reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas*. 75 (147). 443 – 469.
- Tresancoras, Aitana; García, Carlos y Piqueras José (2017). Relación del uso problemático de Whatsapp con la ansiedad y personalidad en adolescentes. *Health and Addictions: salud y drogas*. 17 (1).
- Howe, Neil y Strauss William (2000). *Millennials rising: The next great generation*. Nueva York, Estados Unidos: Vintage Books.
- Medina, César (2016). Los *millennials* su forma de vida y el *streaming*. *Gestión y Estrategia*. (50). 121 – 137.
- Laura, González (2016). Impacto de la Generación Z y *millennials* en la industria televisiva española. *Universidad de León*. Recuperado de:

http://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5502/71472399Z_GMIM_julio16.pdf?sequence=1

Guevara, Roberto; Botero, Ricardo y Castro, Carlos (2015). Una revisión a los niveles de interactividad de los contenidos digitales. *Nuevas ideas en Informática Educativa*. Recuperado de: <http://www.tise.cl/volumen11/TISE2015/469-473.pdf>

Martín, Pablo; Bertola, Andrea y Merchán, Antonio (2019). Black-Mirror-Bandersnatch, paradigma de diégesis hipermedia para contenidos mainstream VOD. *Ámbitos revista internacional de comunicación*. (45)

Pozo, Alison (2016). Investigación sobre el comportamiento de la generación millennials en el Ecuador, y su interacción en las redes sociales Facebook y snapchat con el fin de mejorar la comunicación entre las marcas y el millennials. *Facultad de comunicación audiovisual UDLA*. Recuperado de: <http://200.24.220.94/bitstream/33000/5485/1/UDLA-EC-TPU-2016-34.pdf>

Angeluci, Alan; Gosciola, Vicente; Martin, Natalia y Regilene, Sarzi (2017). Arte y narrativas emergentes. *RIA Editoriales*.

Coto, Virginia (2016). *Millennials*, una generación por descubrir: hábitos de consumo y tendencias de Marketing. Universidad de Valladolid. pp 1 – 37.

Fuenmayor, Verónica y García, Erick (2018). Los *millennials* y su reflejo en pantalla. ININCO – UCV. Recuperado de: http://comunicacion.gumilla.org/wp-content/uploads/2019/02/COM_183-184_59-65.pdf

Camarero, Lucía (2015). Comunidades Tecnosociales. Evolución de la comunicación analógica hacia la interacción analógico-digital. *Universidad de Alicante: Grupo de Investigación Comunicación y Públicos Específicos*. 6 (1) pp: 187 – 195.

Trujillo, Yadira (2019). En la actualidad los jóvenes se independizan más tarde.

Diario El Comercio. Recuperado de:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/jovenes-padres-independencia-estudios-adolescencia.html>

Marketing Online (2018). Vivimos en un mundo Multipantalla. *Medialink –*

Marketing Online. Recuperado de: [https://www.mediatick.es/blog/vivimos-](https://www.mediatick.es/blog/vivimos-en-un-mundo-multipantalla/)

[en-un-mundo-multipantalla/](https://www.mediatick.es/blog/vivimos-en-un-mundo-multipantalla/)

Ponce, Thalíe (2019). Carlos Scolari: “Hay que aprender a convivir en un ecosistema

con redes sociales. *Diario Expreso*. Recuperado de:

<https://www.expreso.ec/actualidad/carlos-scolari-mediosdigitales-trasmedias-tecnologia-entrevista-DL2841566>

Scolari, Carlos (2015). Ecología de medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones.

Hipermediaciones. Recuperado de:

<https://hipermediaciones.com/2015/02/12/ecologia-de-los-medios/>

Thomson, Mark (2018). Los millennials y su relación con la tecnología en el sector

retail. *Puromarketing*. Recuperado de:

<https://www.puromarketing.com/88/30432/millennials-relacion-tecnologia-sector-retail.html>

Kumar, Vijay; Guo, Yang; Hao, Fang; Varvello, Matteo; Hilt, Volker; Steiner, Moritz

& Zhang, Zhi-Li (2012). “Unreeling Netflix: Understanding and improving

multi-CDN movie delivery. Recuperado de

<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/6195531>

Pauloni, Silvina (2016). “De las pantallas chicas a las multipantallas:

Contextualización histórica de la llegada de la TV analógica (1949 – 1955) y

digital (2009 – 2014) en Argentina” *Universidad de la Plata*. Recuperado de:
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/52075>

Sauerborn, Rainer; Morley, David & Bullough, Collin (1991). “Un método estadístico simple para obtener confiabilidad en las mediciones antropométricas” (33) pp. 106 - 111

Anexos

Modelo de encuesta aplicada en el estudio

1. Edad

20-25

26-31

32-37

Si eres mayor, no puedes continuar con la encuesta

2. Sexo

Femenino

Masculino

3. Ocupación

Trabajador dependiente

Trabajador independiente

Estudiante

Desempleado

4. ¿Cuántas horas te conectas al día en los dispositivos multipantallas? (Celular, *tablet*, computadora o televisor)

0 – 3 horas al día

4 – 6 horas al día

Más de 6 horas al día

5. ¿Qué motivó a que tengas tu primer contacto con los medios digitales?

Educación

Trabajo

Comunicación

Entretenimiento

Búsqueda de información

6. Dentro de la siguiente selección de medios, ¿cuáles son los DOS (2) más

Televisión

Radio

Prensa (Revistas, diarios, semanarios, insertos)

Medios digitales (Redes sociales, web sites, plataformas)

7. ¿Con qué frecuencia consumes medios tradicionales? (Radio, TV, prensa, revistas, etc.)

Al menos una vez al día
Al menos una vez a la semana
Al menos una vez al mes
Nunca

8. ¿Desde qué sitios acostumbras conectarte a Internet con mayor frecuencia?

Ver televisión
Juegos de video
Dormir
Trabajar
Deportes
Cine/Teatro
Trabajo doméstico
Otro

9. El tiempo que le dedicas actualmente al Internet, ¿en qué lo dedicabas antes?

Leer
Ver televisión
Juegos de video
Dormir
Trabajar
Deportes
Cine/Teatro
Trabajo doméstico
Otro

10. ¿Cuáles de los siguientes dispositivos dispones?

Celular
Tablet
Computadora/laptop
Televisor

11. ¿Qué dispositivos utilizas para entretenerte en tu tiempo libre? (Escoge 1 más opciones)

Celular
Computadora/Laptop
Tablet
Televisor

12. ¿Qué plataformas de streaming usas para entretenerte? (Escoge 1 o más opciones)

YouTube
Netflix
Hulu
HBO Plus/Go
Amazon Prime
Otro

13. ¿Usas la plataforma de entretenimiento Netflix? Si tu respuesta es no, haz finalizado la encuesta.

Sí
No

14. ¿Con qué dispositivo prefieres ver películas, series o documentales de Netflix?

Tablet
Celular
Televisor
Computadora/Laptop

15. ¿Qué tipo de programación consumes en Netflix?

Documentales
Realities
Series
Películas
Telenovelas

16. ¿Qué dispositivos utilizas para consumir contenido Netflix? Marca todos los que utilizas.

Celular
Computadora/Laptop
Tablet
Smart TV

17. ¿Con qué frecuencia utilizas Netflix a la semana?

Un día a la semana
2 – 3 días a la semana
4 –5 días a la semana
Todos los días

18. ¿En qué momento del día prefieres consumir contenido de Netflix?

Mañana
Tarde
Noche

19. ¿Qué días prefieres consumir contenido de Netflix?

Entre semana
Fines de semana

20. ¿Dónde prefieres consumir contenido de Netflix?

Mi casa
Casa de familiares/amigos
Universidad
Trabajo
Otro

21. Mientras ves una película, serie o documental en Netflix, ¿usas otro dispositivo?
(Tablet, celular, televisor, computadora/laptop)

Sí
No

22. Si tu respuesta fue sí a la pregunta anterior, cuando lo haces, ¿qué te motiva a hacerlo?

Una búsqueda relacionada al contenido que estoy viendo
Comunicación con otras personas
Atención a otros asuntos que no están relacionados a las dos opciones anteriores (trabajo, deberes, compras en línea, etc.).

23. De las siguientes combinaciones, ¿cuál es la más empleada por ti cuando utilizas Netflix?

Celular y tablet
Celular y computadora/laptop
Celular y televisor
Tablet y computadora/laptop
Tablet y televisor
Computadora/laptop y televisor

24. ¿Cambias de dispositivo para continuar viendo una película, serie o documental en Netflix?

Nunca

Pocas veces

Casi siempre

Siempre

25. ¿Qué te motiva a hacerlo? Si tu respuesta fue nunca, haz finalizado la encuesta.

Comodidad (Formato, lugar, fácil acceso, entre otros)

Disponibilidad de dispositivos (ej. Alguien más está usando el televisor, y opto por usar otro dispositivo donde pueda ver lo que yo quiero)

Ambos

Figuras

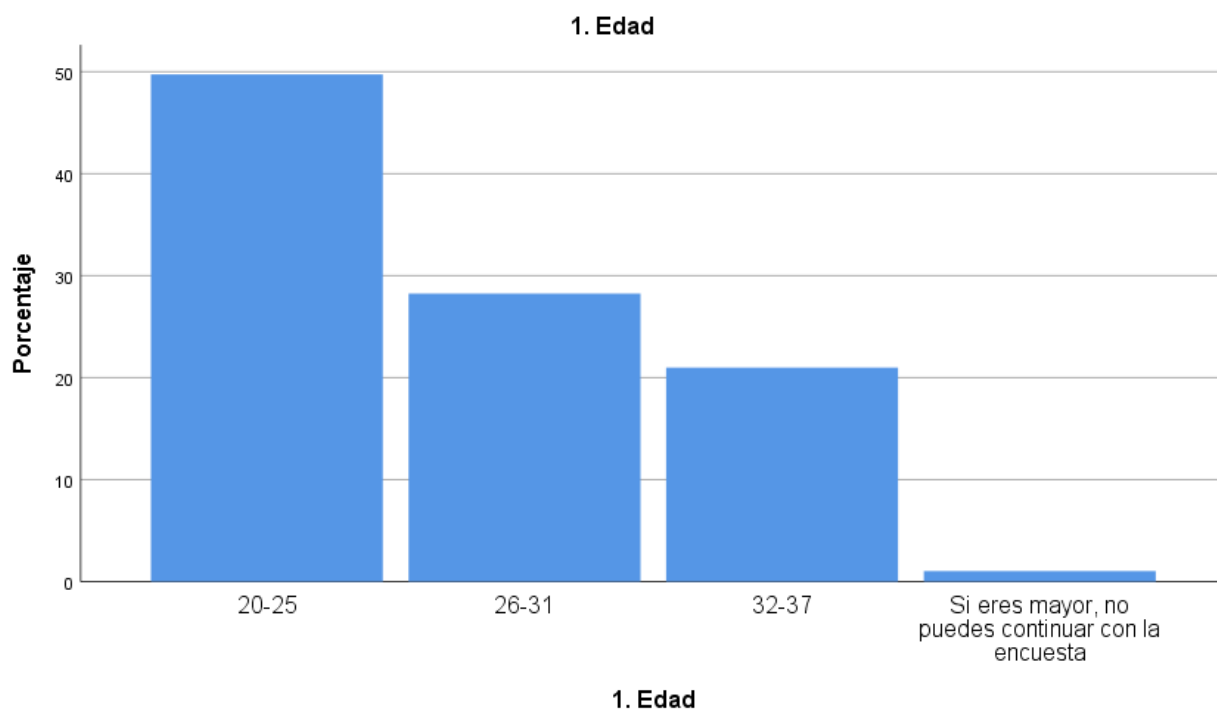


Figura 1. Resultados pregunta 1 de encuesta aplicada en el estudio. Fuente: Elaboración propia.

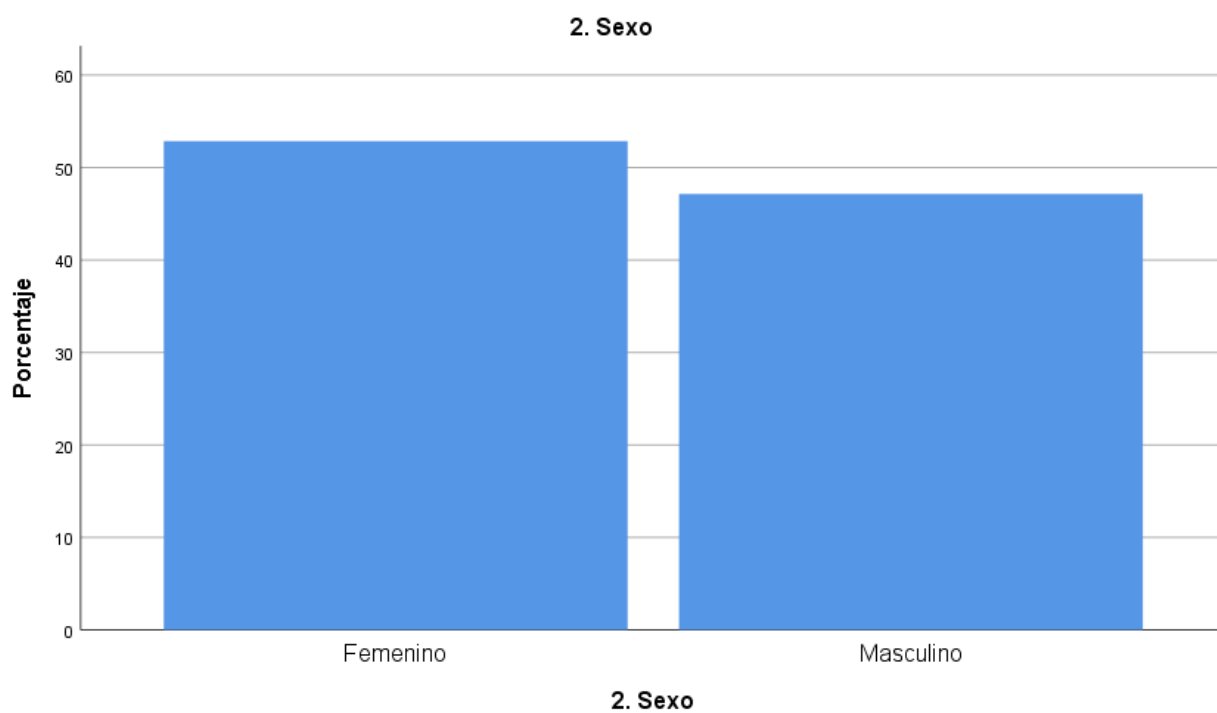


Figura 2. Resultados pregunta 2 de encuesta aplicada en el estudio. Fuente: Elaboración propia.

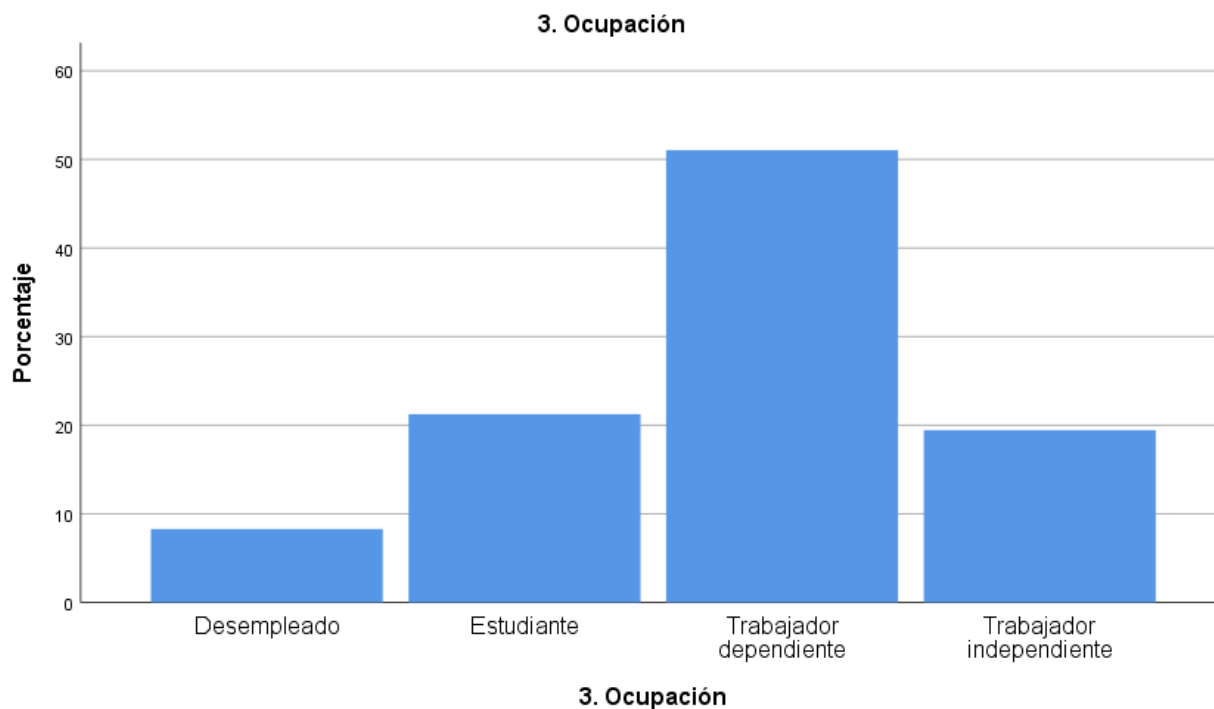
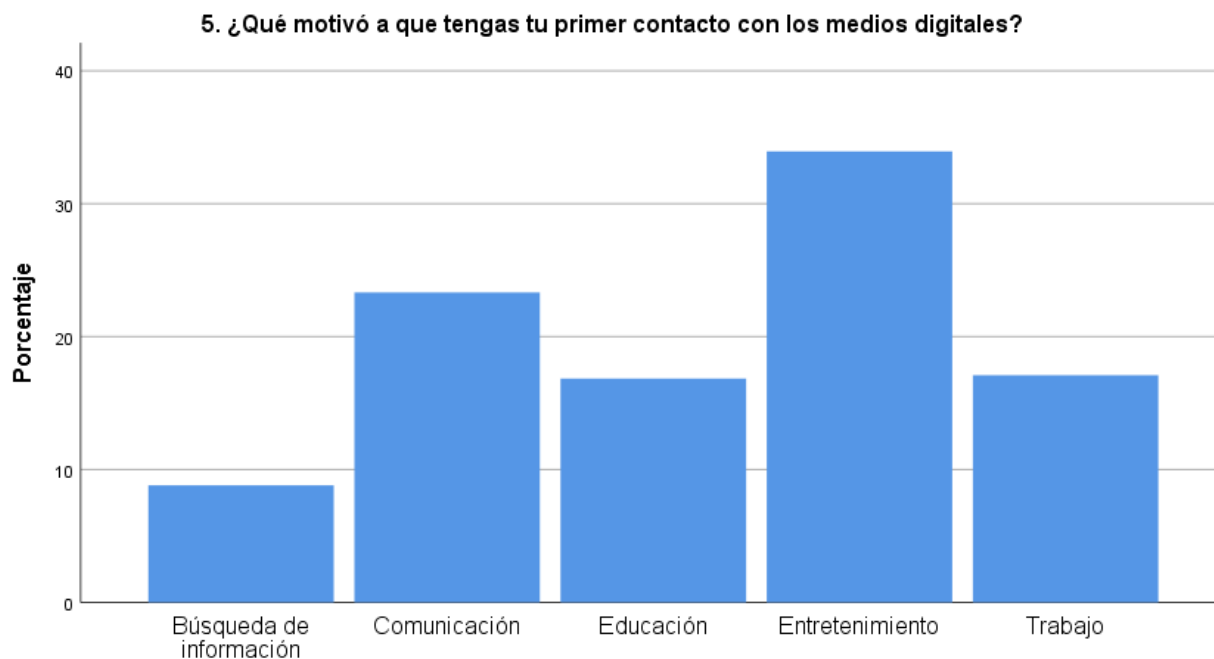


Figura 3. Resultados pregunta 3 de encuesta aplicada en el estudio. Fuente: Elaboración propia.

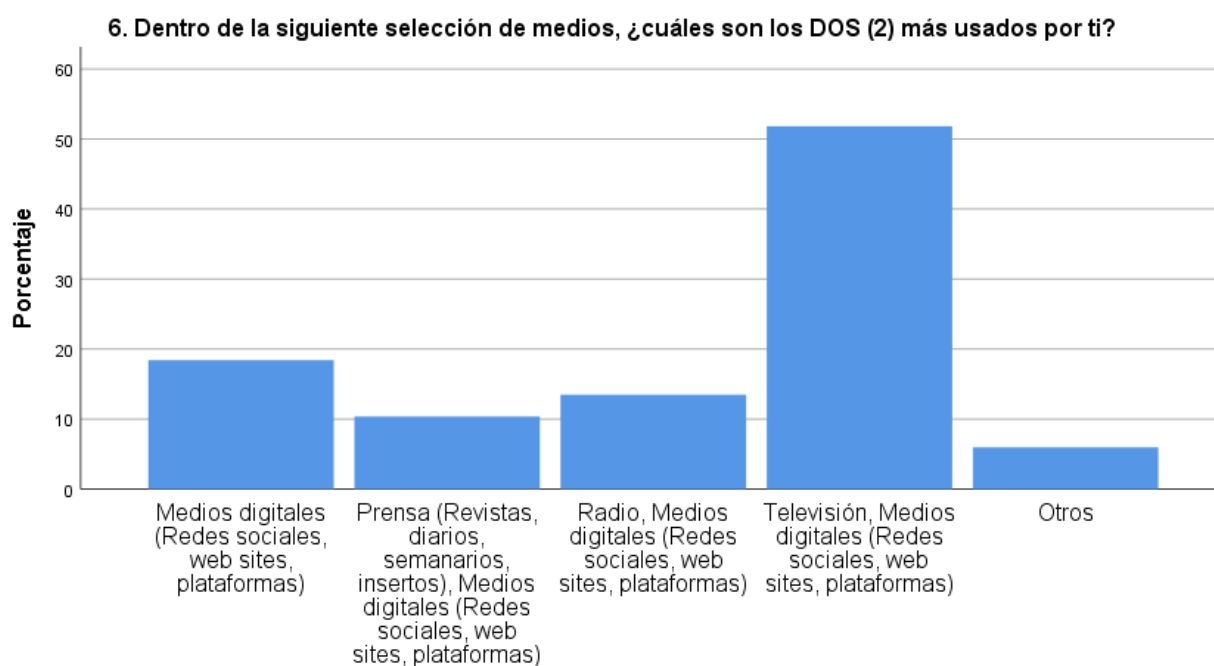


Figura 4. Resultados pregunta 4 de encuesta aplicada en el estudio. Fuente: Elaboración propia.



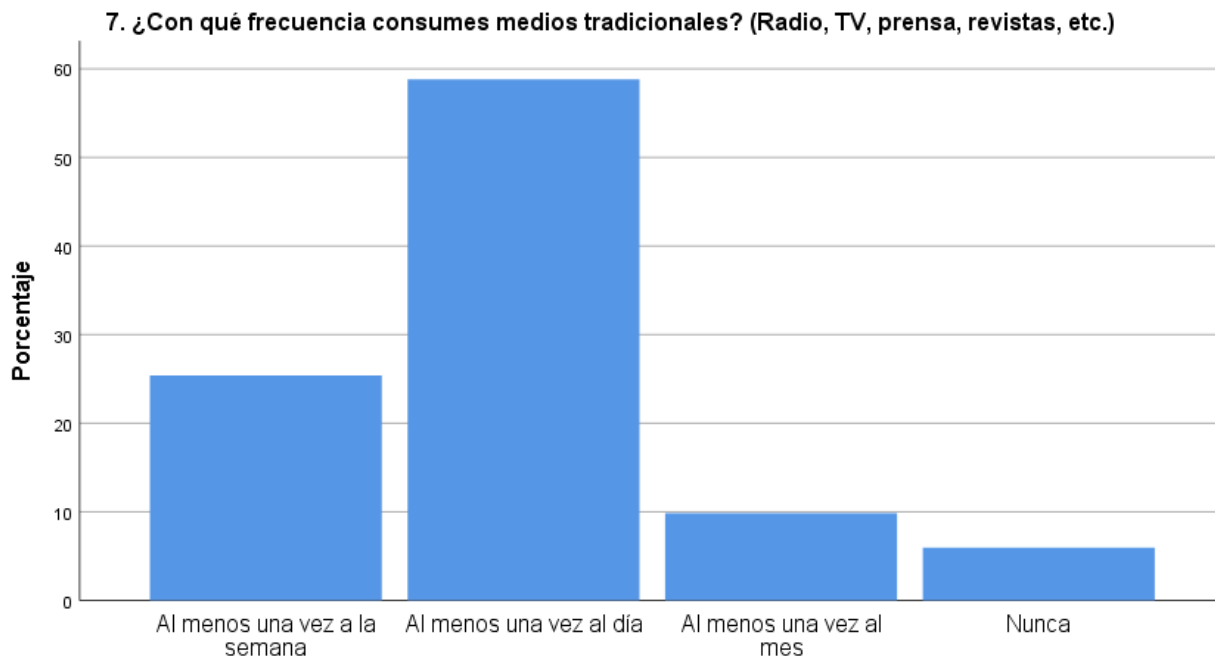
5. ¿Qué motivó a que tengas tu primer contacto con los medios digitales?

Figura 5. Resultados pregunta 5 de encuesta aplicada en el estudio. Fuente: Elaboración propia.



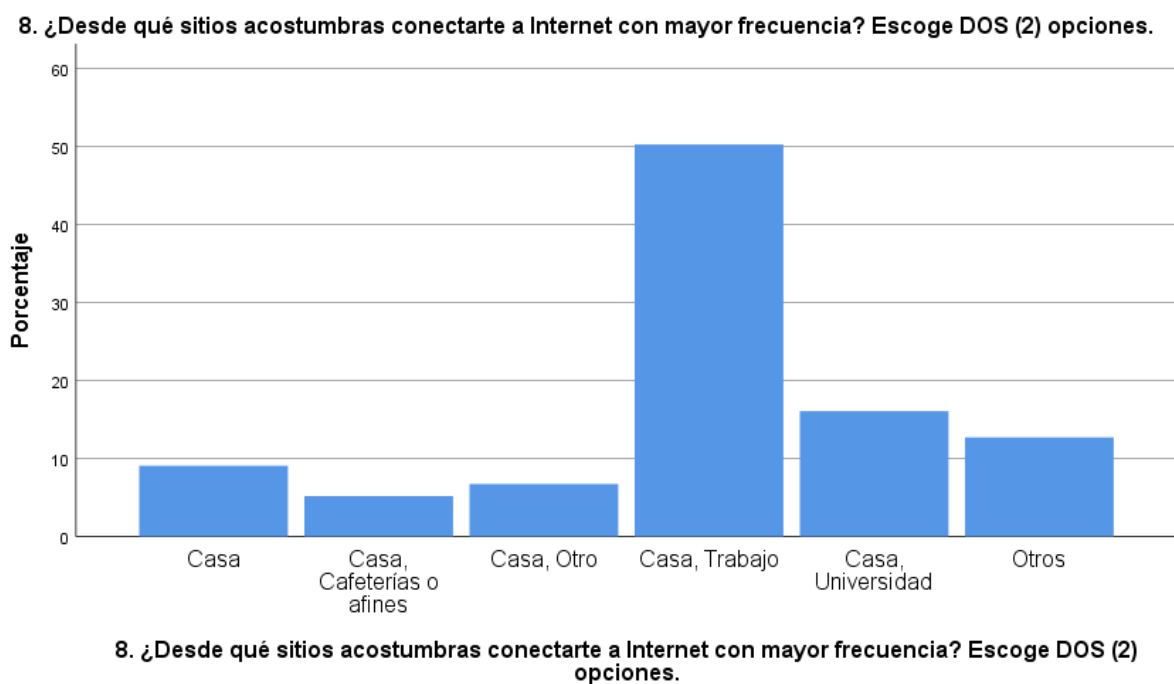
6. Dentro de la siguiente selección de medios, ¿cuáles son los DOS (2) más usados por ti?

Figura 6. Resultados pregunta 6 de encuesta aplicada en el estudio. Fuente: Elaboración propia.



7. ¿Con qué frecuencia consumes medios tradicionales? (Radio, TV, prensa, revistas, etc.)

Figura 7. Resultados pregunta 7 de encuesta aplicada en el estudio. Fuente: Elaboración propia.



8. ¿Desde qué sitios acostumbras conectarte a Internet con mayor frecuencia? Escoge DOS (2) opciones.

Figura 8. Resultados pregunta 8 de encuesta aplicada en el estudio. Fuente: Elaboración propia.

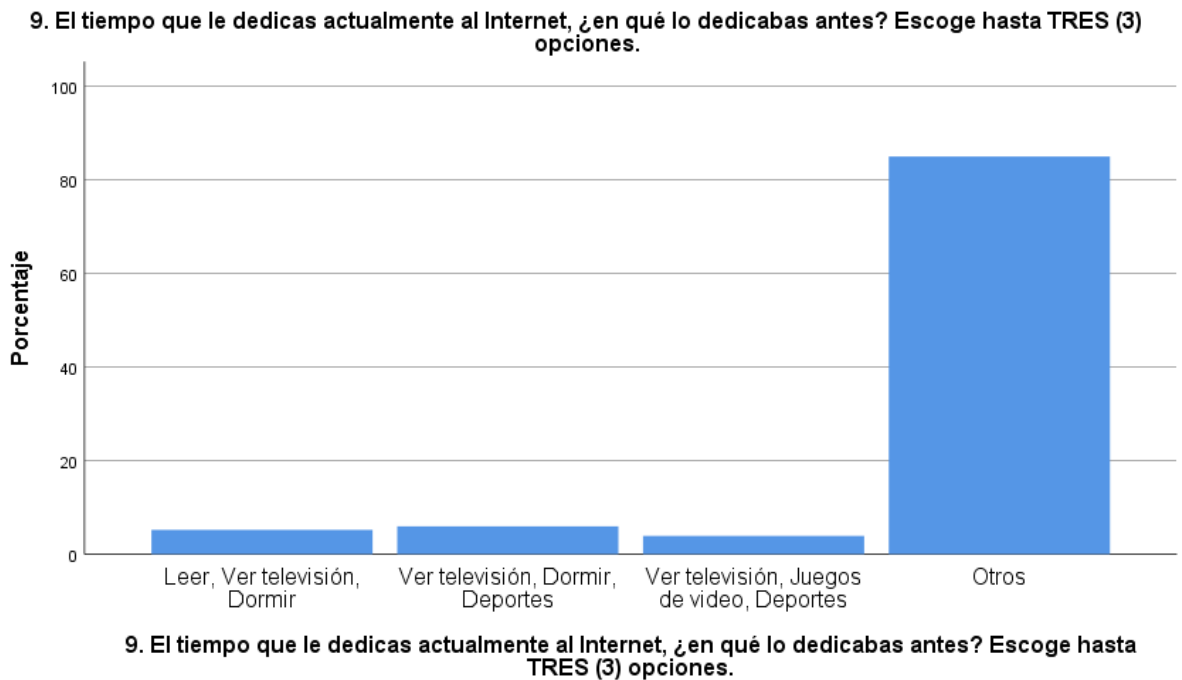


Figura 9. Resultados pregunta 9 de encuesta aplicada en el estudio. Fuente: Elaboración propia.

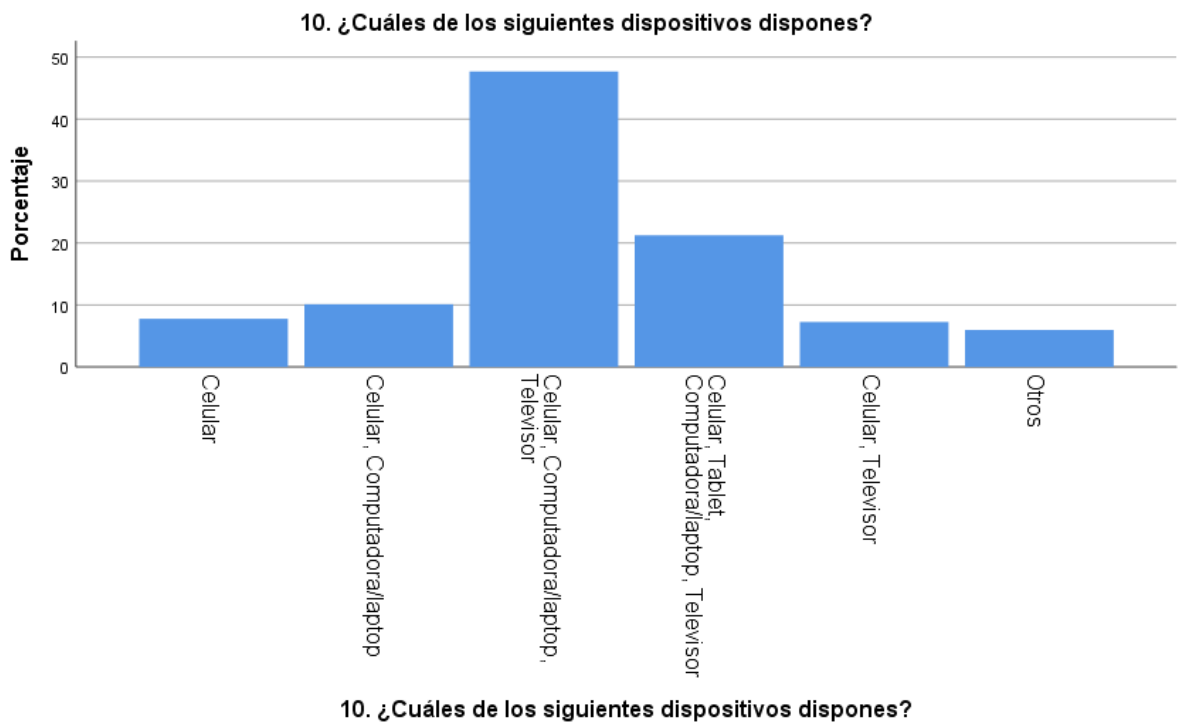
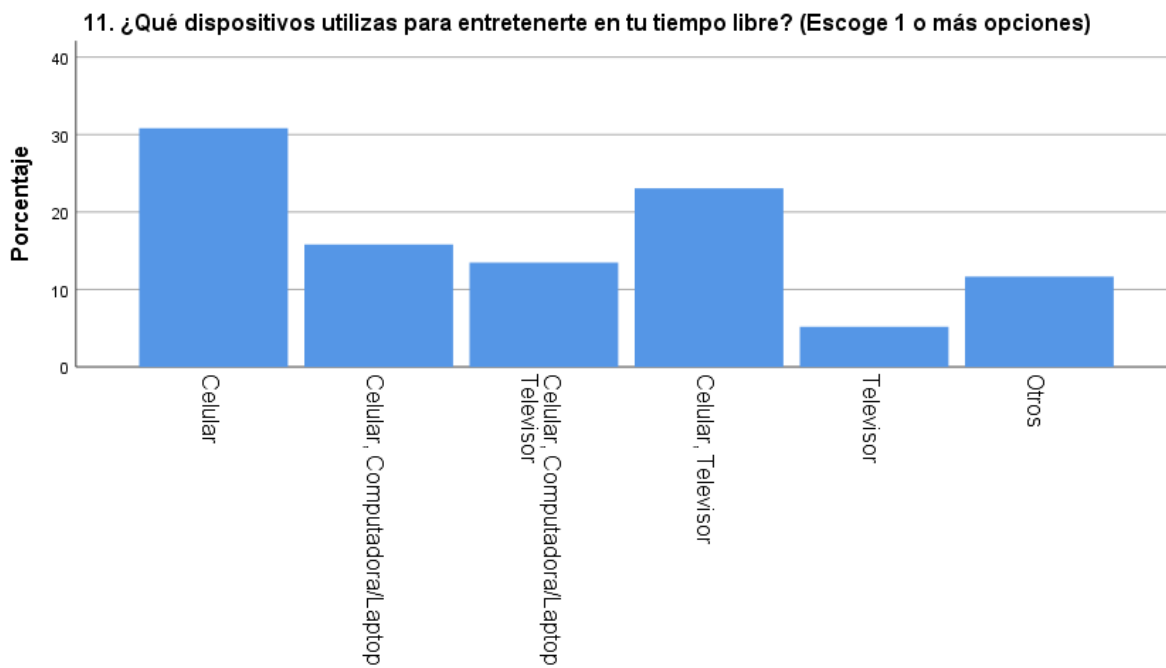
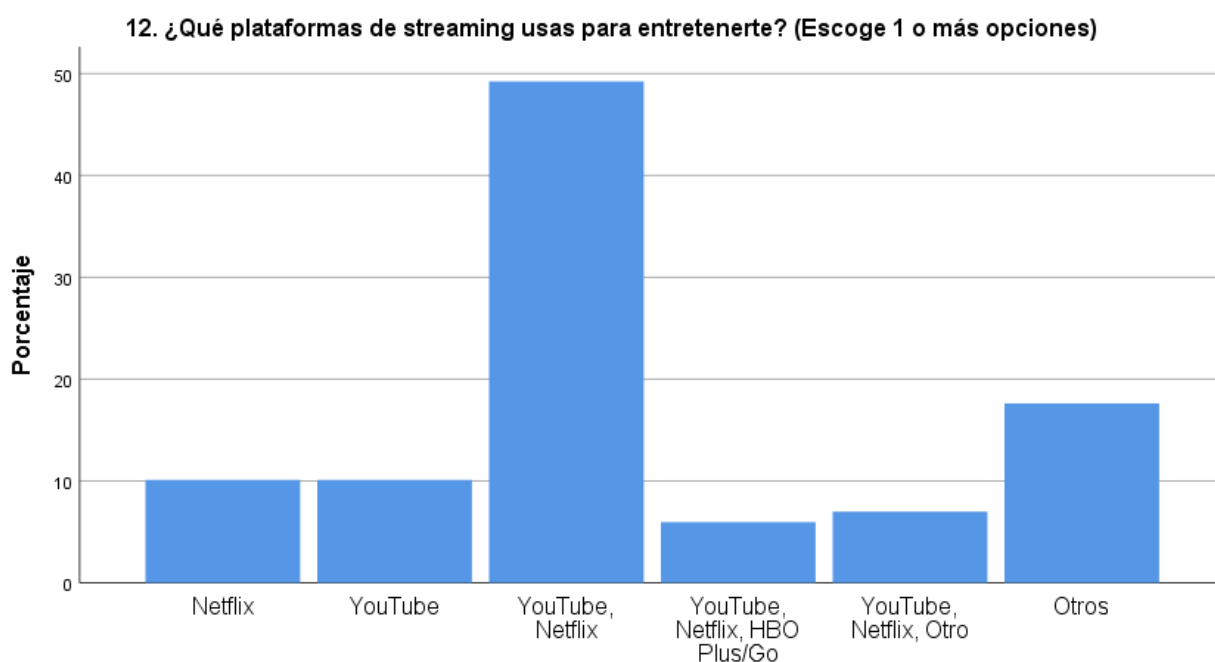


Figura 10. Resultados pregunta 10 de encuesta aplicada en el estudio. Fuente: Elaboración propia.



11. ¿Qué dispositivos utilizas para entretenerte en tu tiempo libre? (Escoge 1 o más opciones)

Figura 11. Resultados pregunta 11 de encuesta aplicada en el estudio. Fuente: Elaboración propia.



12. ¿Qué plataformas de streaming usas para entretenerte? (Escoge 1 o más opciones)

Figura 12. Resultados pregunta 12 de encuesta aplicada en el estudio. Fuente: Elaboración propia.



Figura 13. Resultados pregunta 13 de encuesta aplicada en el estudio. Fuente: Elaboración propia.

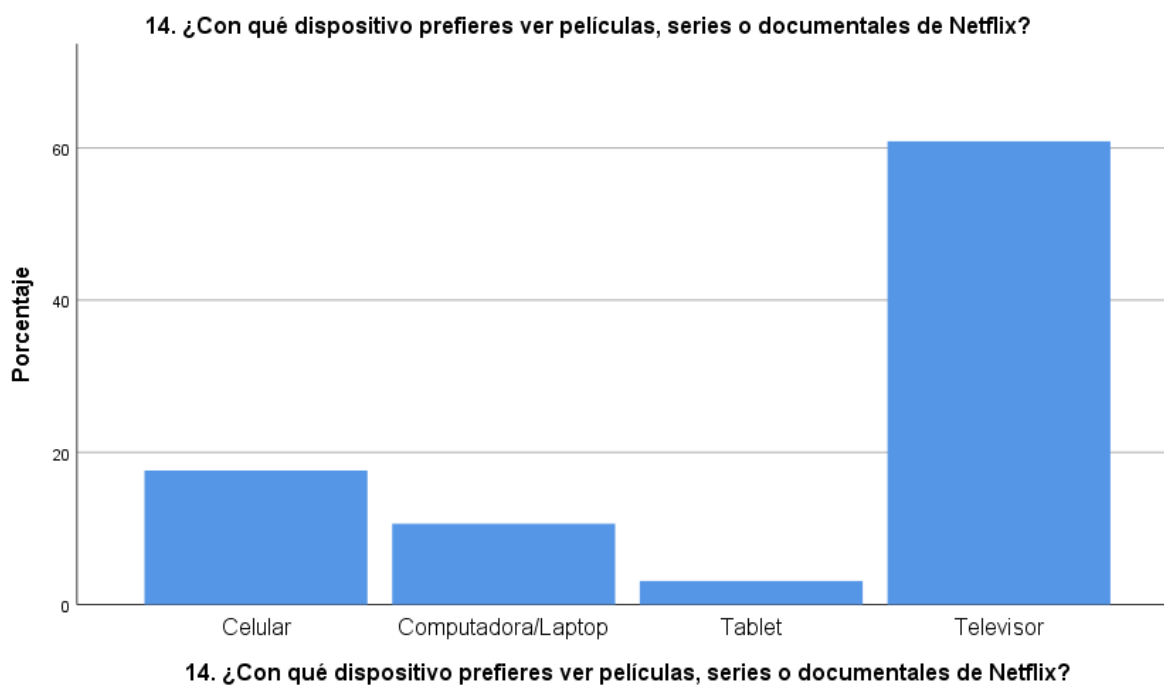


Figura 14. Resultados pregunta 14 de encuesta aplicada en el estudio. Fuente: Elaboración propia.

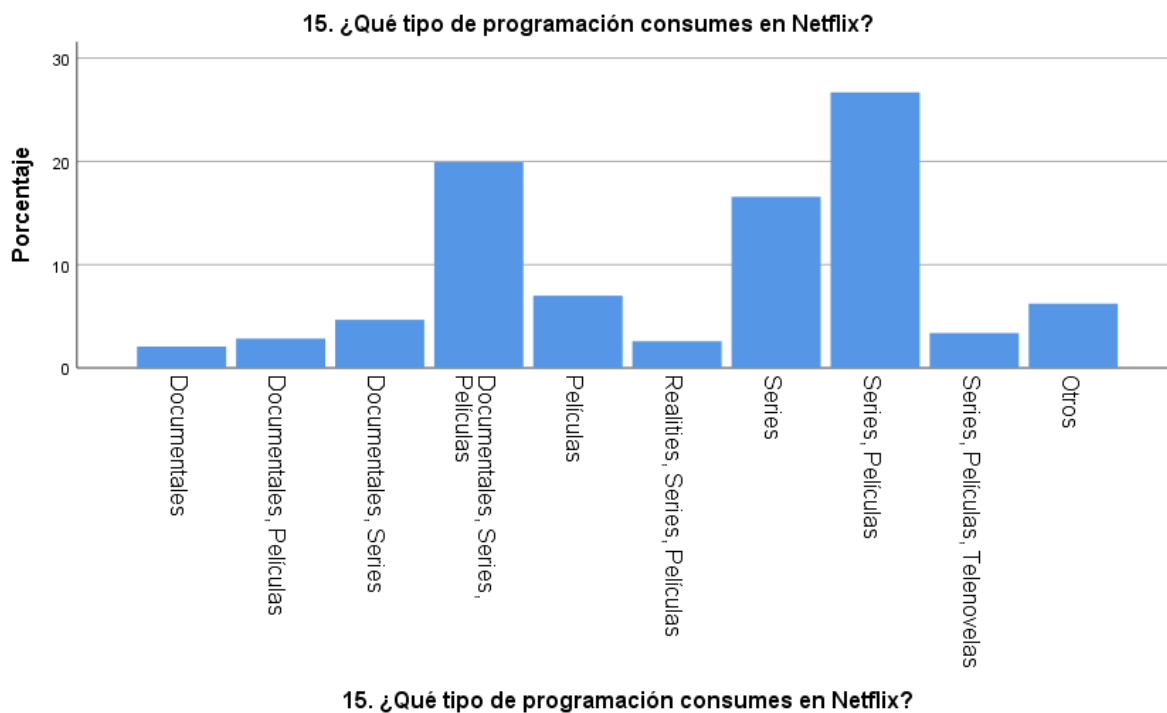


Figura 15. Resultados pregunta 15 de encuesta aplicada en el estudio. Fuente: Elaboración propia.

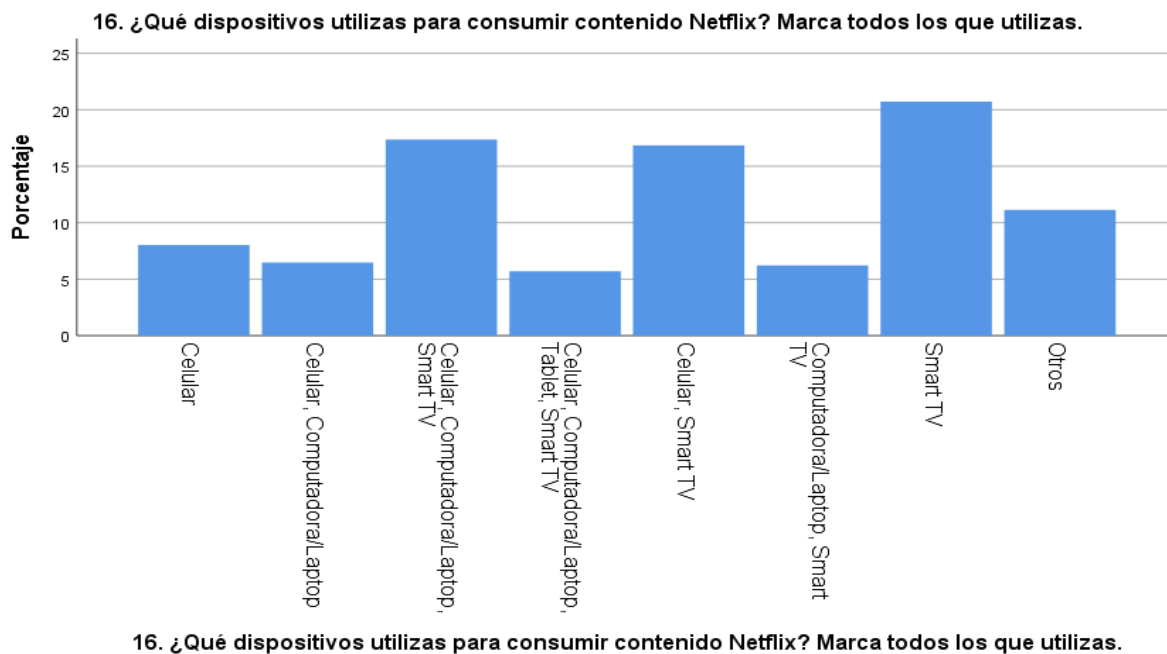


Figura 16. Resultados pregunta 16 de encuesta aplicada en el estudio. Fuente: Elaboración propia.



Figura 17. Resultados pregunta 17 de encuesta aplicada en el estudio. Fuente: Elaboración propia.

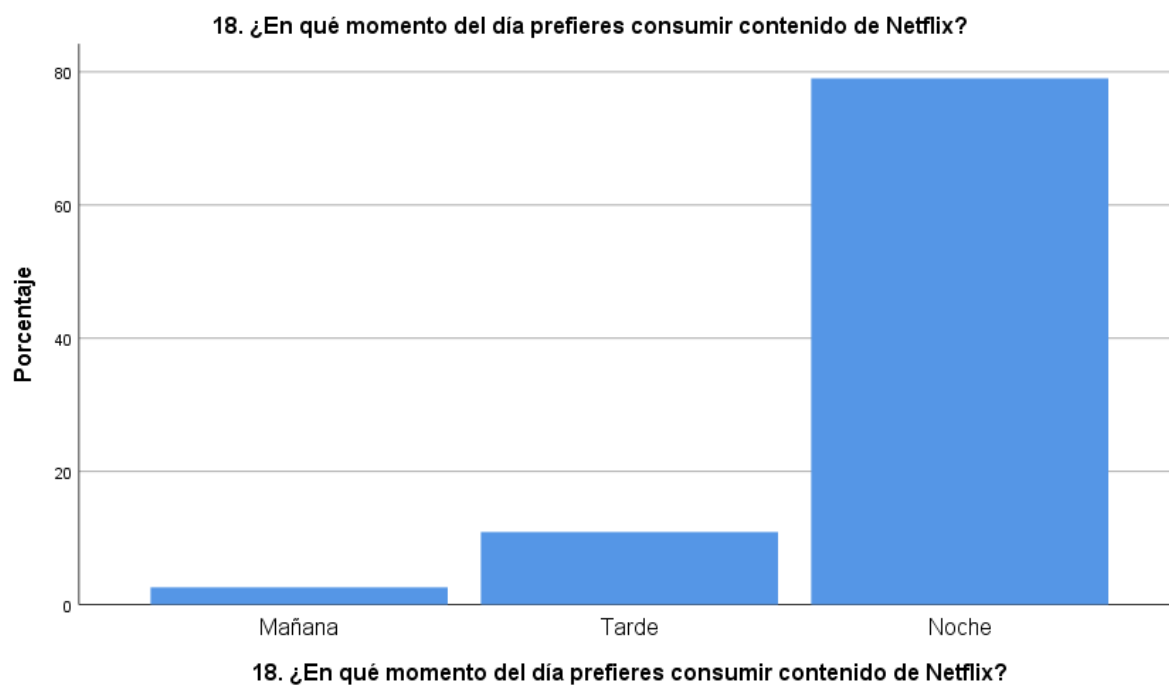


Figura 18. Resultados pregunta 18 de encuesta aplicada en el estudio. Fuente: Elaboración propia.



Figura 19. Resultados pregunta 19 de encuesta aplicada en el estudio. Fuente: Elaboración propia.

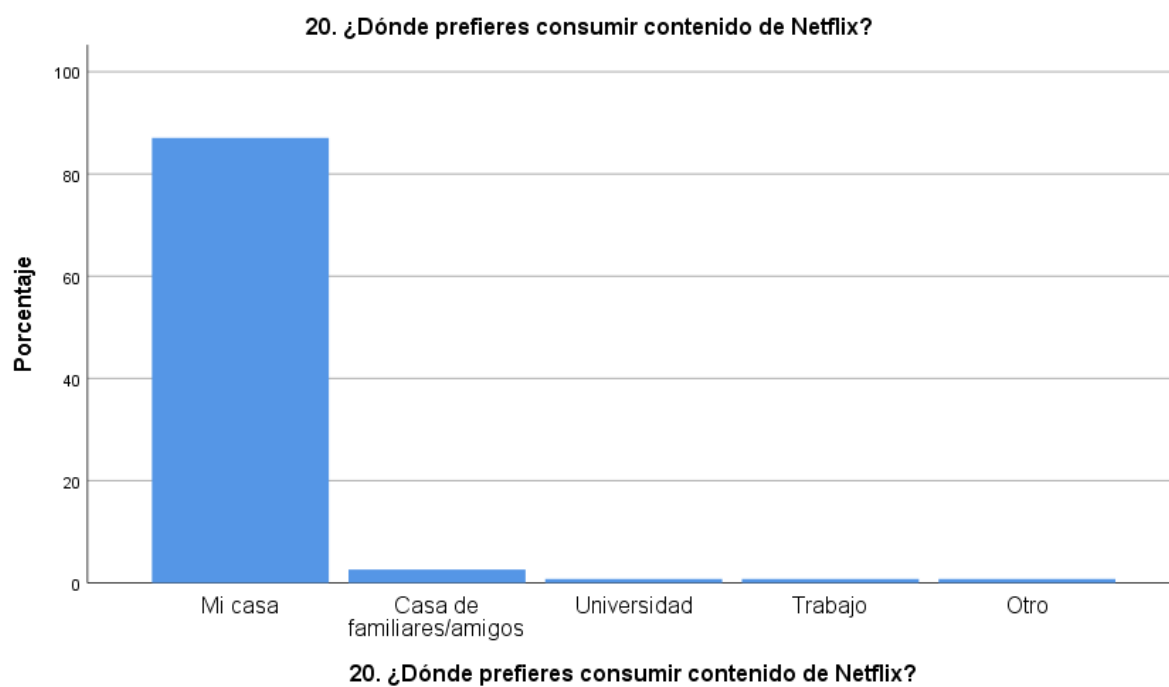
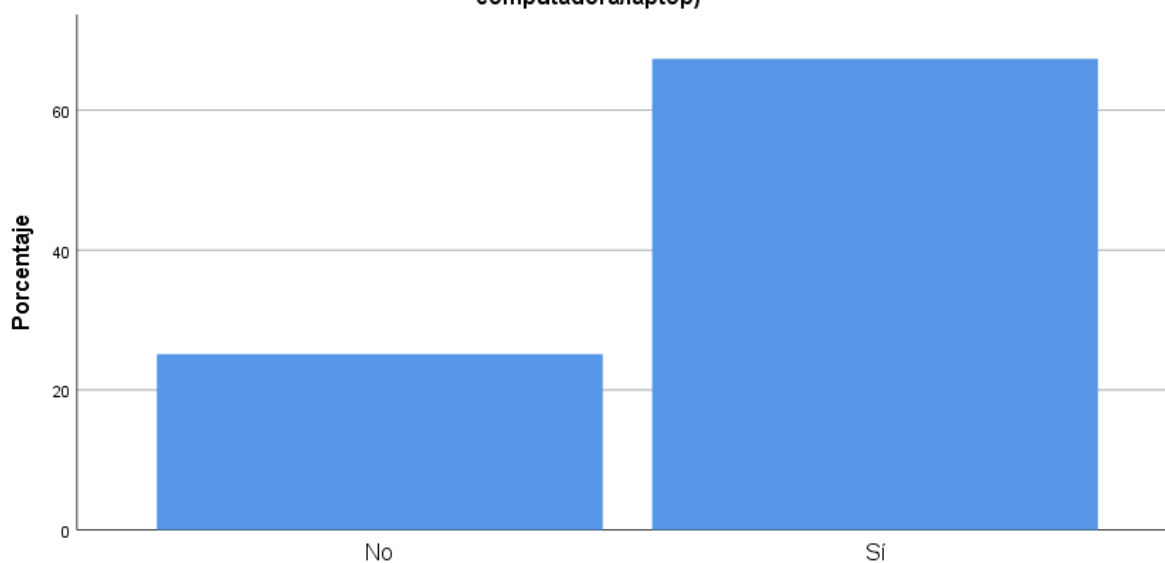


Figura 20. Resultados pregunta 20 de encuesta aplicada en el estudio. Fuente: Elaboración propia.

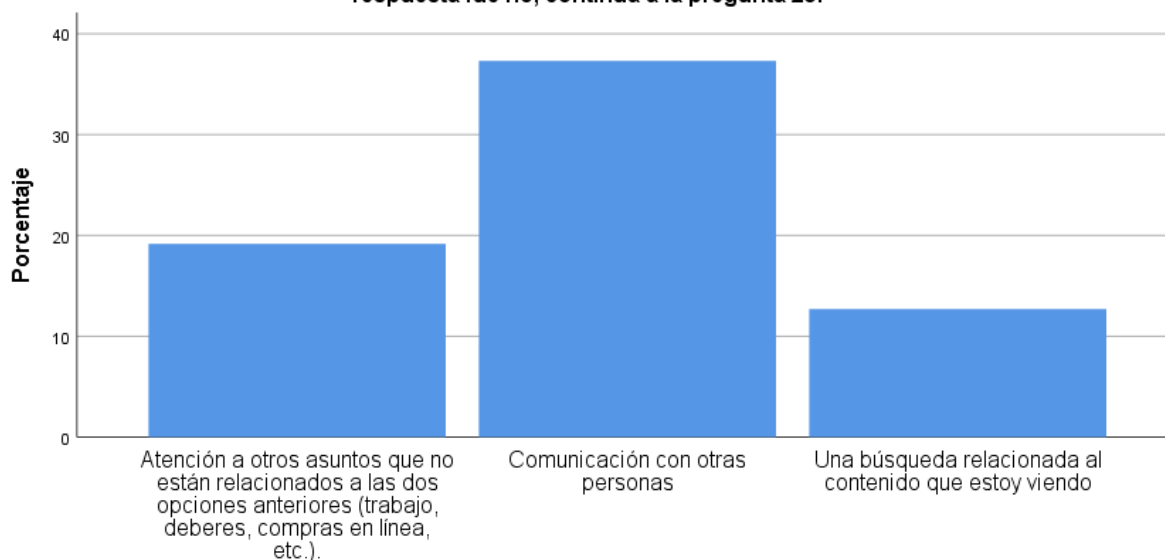
21. Mientras ves una película, serie o documental en Netflix, ¿usas otro dispositivo? (Tablet, celular, televisor, computadora/laptop)



21. Mientras ves una película, serie o documental en Netflix, ¿usas otro dispositivo? (Tablet, celular, televisor, computadora/laptop)

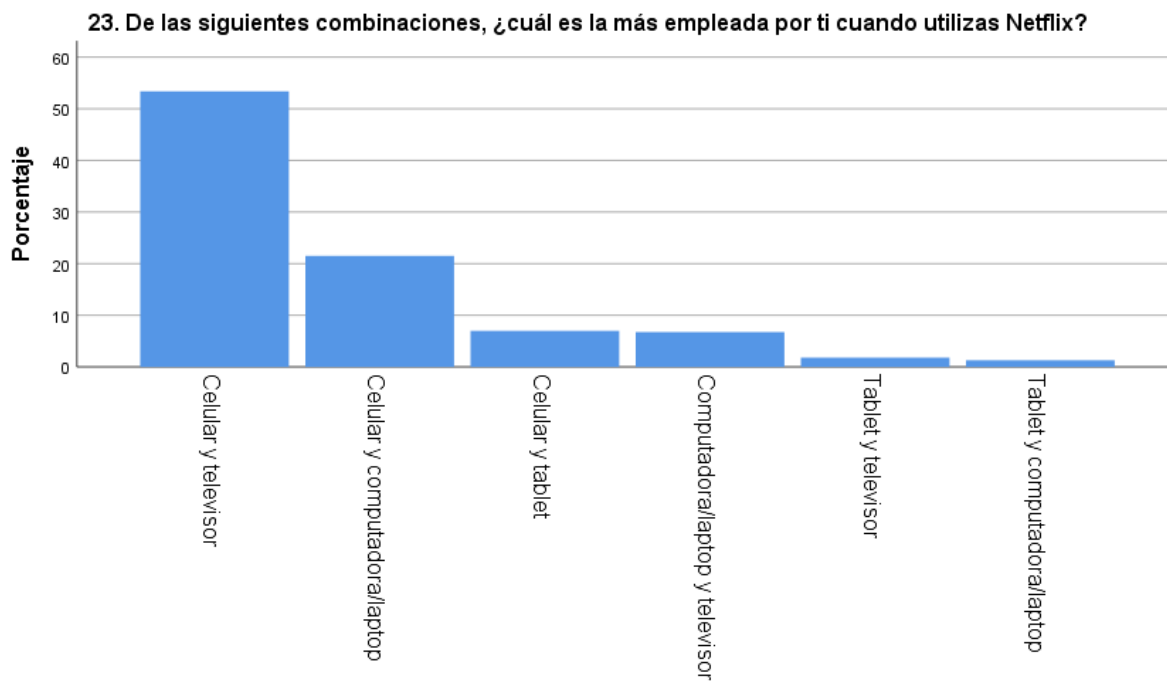
Figura 21. Resultados pregunta 21 de encuesta aplicada en el estudio. Fuente: Elaboración propia.

22. Si tu respuesta fue sí a la pregunta anterior, cuando lo haces, ¿qué te motiva a hacerlo mayormente? Si tu respuesta fue no, continúa a la pregunta 23.



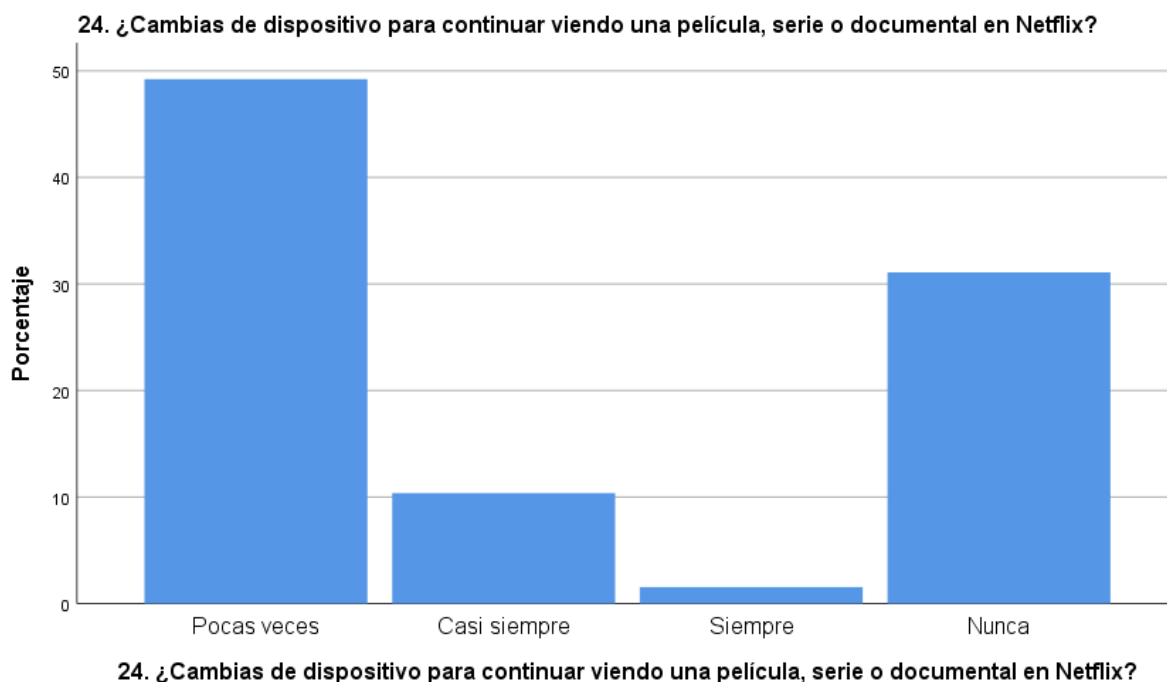
22. Si tu respuesta fue sí a la pregunta anterior, cuando lo haces, ¿qué te motiva a hacerlo mayormente? Si tu respuesta fue no, continúa a la pregunta 23.

Figura 22. Resultados pregunta 22 de encuesta aplicada en el estudio. Fuente: Elaboración propia.



23. De las siguientes combinaciones, ¿cuál es la más empleada por ti cuando utilizas Netflix?

Figura 23. Resultados pregunta 23 de encuesta aplicada en el estudio. Fuente: Elaboración propia.



24. ¿Cambias de dispositivo para continuar viendo una película, serie o documental en Netflix?

Figura 23. Resultados pregunta 23 de encuesta aplicada en el estudio. Fuente: Elaboración propia.

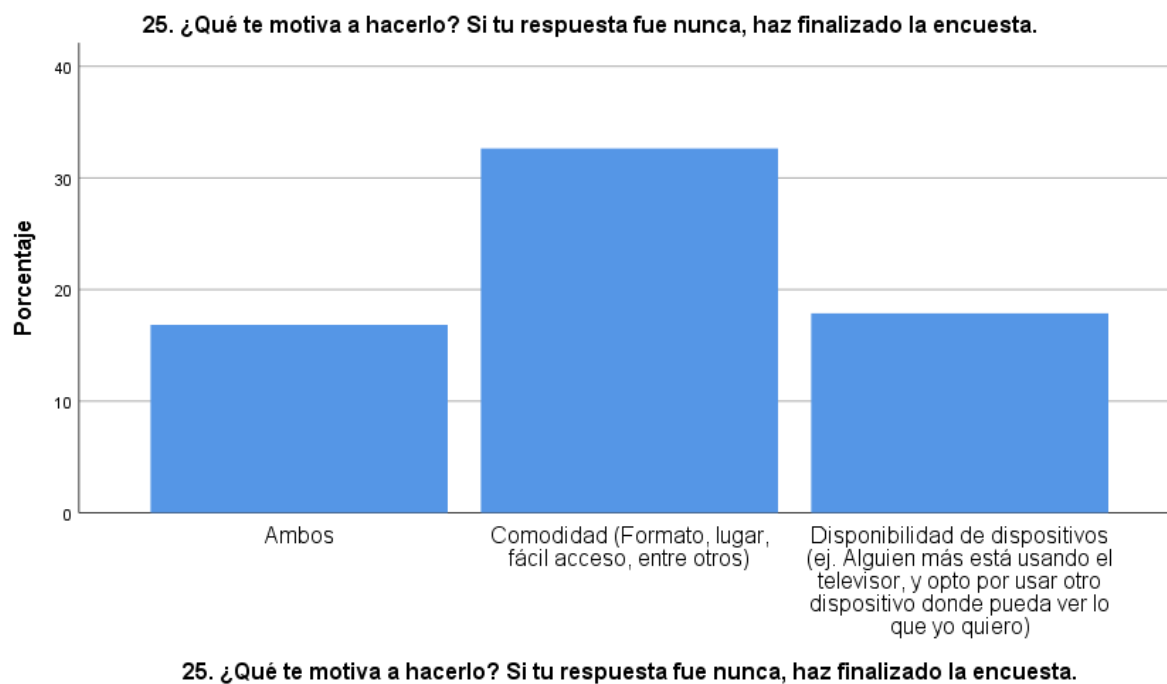


Figura 25. Resultados pregunta 25 de encuesta aplicada en el estudio. Fuente: Elaboración propia.