

Usos, hábitos, actitudes y experiencias usuario de jóvenes universitarios en el consumo audiovisual de Netflix

Uses, habits, attitudes and user experiences of university students in their audiovisual consumption of Netflix

Noelia Mejia Wille

Boliviana, Licenciada en Comunicación Estratégica y Corporativa, Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra
noeliamw@hotmail.com

Fecha de recepción: 10-11-2018

Fecha de aceptación: 20-12-2018

La autora declara no tener conflictos de interés con la Revista APORTES.

Resumen

En el contexto televisivo y cinematográfico, el consumo de contenido audiovisual vía streaming crece de forma acelerada a nivel mundial, posicionando a Netflix como la plataforma de distribución y creación de contenido más ampliamente difundida y utilizada. El presente trabajo aborda la descripción de los usos, hábitos, actitudes y experiencias usuario del consumo audiovisual de la plataforma de distribución de contenido Netflix en jóvenes universitarios de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra desde los planteamientos de la ecología de medios y convergencia mediática. La investigación evidencia que Netflix es un medio popular y deseado entre los jóvenes universitarios. Netflix como ambiente posibilita un uso con características de convergencia tecnológica, portabilidad,

Abstract

In the television and film context, the consumption of audiovisual content via streaming is growing rapidly worldwide, positioning Netflix as the most widespread and widely used platform as distributor and creator of content. The present work deals with the description of the uses, habits, attitudes and user experiences of the audiovisual consumption of Netflix in university students of the city of Santa Cruz de la Sierra from the approaches of media ecology and media convergence. The research shows that Netflix is a popular and desired medium among university students. Netflix as an environment allows a use with characteristics of technological convergence, portability, interoperability, customization and

interoperabilidad, personalización y adaptabilidad a restricciones espaciales y temporales; lo cual fortalece, potencia e introduce nuevos hábitos de consumo audiovisual. El usuario deviene en un agente más activo puesto que no se limita a consumir contenido sino que interactúa con el medio y otros usuarios e incluso puede llegar a crear contenido y generar un impacto en la industria. El medio cumple expectativas, es práctico y atractivo pero el vínculo relacional entre el medio y el usuario es frágil y se basa en la motivación del consumo de placeres como último fin.

Palabras claves: Netflix, consumo audiovisual online, ecología de medios, convergencia mediática

adaptability to spatial and temporal restrictions; which strengthens, empowers and introduces new audiovisual consumption habits. The user becomes a more active agent since it is not limited to consuming content but interacts with the medium and other users and can even create content and generate an impact in the industry. The medium fulfills expectations, is practical and attractive but the relational link between the medium and the user is fragile and is based on the motivation of the consumption of pleasures as the ultimate goal.

Key words: Netflix, online audiovisual consumption, media ecology, media convergence

Introducción

Actualmente las nuevas tecnologías principalmente aquellas conectadas a internet devienen en cambios en el ambiente comunicacional. Como parte del cambio disruptivo, las industrias cinematográfica y televisiva viven transformaciones en las relaciones existentes entre productor, distribuidor y audiencias. En dicho contexto el consumo de contenido audiovisual vía streaming crece de forma acelerada a nivel mundial, contexto en el cual Netflix se posiciona como la plataforma de distribución y creación de contenido audiovisual más ampliamente utilizada y difundida.

Comprendiendo la importancia de investigar un fenómeno mundial desde nosotros mismos y bajo la premisa que las nuevas tecnologías traen consigo más que cambios meramente técnicos sino que significan cambios profundos y duraderos a nivel cultural; el presente trabajo aborda la descripción de los usos, hábitos, actitudes y experiencias usuario del consumo audiovisual de la plataforma de distribución de contenido Netflix en jóvenes universitarios de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra desde los planteamientos de la ecología de medios y la convergencia mediática.

Sobre la ecología de medios

Surgida a mediados de los años sesenta, la ecología de medios es una corriente de pensamiento humanista, compleja y sistémica que estudia el impacto cultural

de las tecnologías en las sociedades. La relación entre las tecnologías (medios) y la sociedad (usuarios) se entiende como un proceso complejo y no lineal cuya comprensión parte de una visión en conjunto, dando énfasis en el medio mismo y el entorno cultural absoluto, no solamente en el contenido del medio (McLuhan en Scolari, 2015).

Los medios de comunicación son considerados tecnologías puesto que crean extensiones al cuerpo humano y a los sentidos, las cuales transforman su entorno y provocan cambios profundos y duraderos (McLuhan, 1996).

El término “ecología de medios” es oficialmente expuesto por Neil Postman en una conferencia en el National Council of Teachers of English en 1968; sin embargo, es mencionado por primera vez de forma privada por Marshall McLuhan. Tanto Postman como McLuhan son de sus pensadores fundadores.

McLuhan hace evidentes las transformaciones de la irrupción de un medio al narrar la historia de la humanidad en etapas históricas centrando su análisis en los medios de comunicación con supremacía (para cada una de las etapas) y los efectos de los mismos. Las edades que el autor reconoce son la era Prealfabética o Tribal, la era Alfabética con su máxima expresión en la era Mecánica y la era Electrónica.

La relectura del trabajo de McLuhan y la recuperación de su pensamiento en la época actual se debe

principalmente a la llegada del internet y las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC's) puesto que son el cumplimiento de sus predicciones de un siglo atrás lo cual le otorga el título de Santo Patrón de la Revolución Digital (nombramiento de la revista Wired en 1993).

McLuhan predice que, así como los antiguos medios extendieron nuestros sentidos y nervios los nuevos medios extenderán la conciencia humana. Desde el análisis del satélite, plantea la descentralización del usuario, la intensificación del estar en todas partes al mismo tiempo, la pérdida de identidades privadas y la capacidad de interconexión a nivel mundial, la disolución de fronteras internacionales y el multiculturalismo (McLuhan & Powers, 1995).

En la actualidad, Robert Logan (2010, 2011) hace un relevante aporte a la teoría de la Ecología de los Medios contemporánea al añadir la edad digital. En esta época los nuevos medios tienen las características de comunicación en dos vías, facilidad de acceso a la información, posibilidad de diseminar la información, aprendizaje continuo, creación de comunidades, portabilidad, convergencia, interoperabilidad, variedad, reintegración del consumidor y el productor y cooperación entre otros. (Islas, 2013).

La edad digital de Logan “surge al hacer distinción o reconocer la bifurcación entre medios de comunicación masiva eléctricos y de comunicación digital interactiva a los cuales identificamos como nuevos medios” (Logan, 2010, p. 29).

Logan destaca la supremacía de internet y la analiza a partir de la tétrada de McLuhan. Como primera ley, internet extiende la computación, la comunidad y la mente reduciendo el planeta a una aldea global; en la segunda ley, se da la inversión en la sobrecarga de información y el engaño; como tercera ley, se recupera la comunidad como una aldea global; y como cuarta ley, caduca el teletipo, fax y el especialista como fuente de información. (Islas, 2013, p. 845).

Sobre la cultura de convergencia mediática

La convergencia trata de una situación de coexistencia de múltiples sistemas mediáticos, un proceso, en el cual los contenidos circulan fluidamente a través de distintos sistemas mediáticos; significa una fuerza

de cambio que describe los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en la circulación de los medios en nuestra cultura. (Jenkins, 2008, p. 276).

La convergencia altera todo el ciclo de los medios desde la producción hasta el consumo tratándose así de un cambio a nivel cultural. Los consumidores también forman parte del proceso pues no son solamente receptores, sino que tienen una participación activa “altera las relaciones entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y los públicos.” (Islas, 2009, p. 27). De esta manera, no sólo fluye contenido, sino que “nuestras vidas, relaciones, recuerdos, fantasías y deseos también fluyen por los canales de los medios.” (Jenkins, 2008, p. 27).

Con internet los medios no tienen ya funciones y mercados estrictamente determinados, un mismo contenido puede fluir por distintos medios. Los consumidores tampoco tienen un rol determinante puesto que ahora devienen en “prosumidores”, (Toffler en Islas, 2009), significando que asumen los roles de productores y consumidores de forma simultánea.

En la cultura de convergencia, el modelo de consumo de contenido audiovisual cambia. El contenido se descarga por streaming, es bajo demanda, se da desde múltiples modelos como la suscripción mensual y es viable desde cualquier plataforma conectada (un teléfono inteligente, por ejemplo). Esta transformación evidencia un cambio fundamental en la relación entre los consumidores y los contenidos mediáticos.

Sobre la modernidad líquida y la sociedad red

Zygmunt Bauman, sociólogo polaco, denomina como “modernidad líquida” a la era actual. La metáfora de “fluidez” o “liquidez” hace referencia a las características de la humanidad de la época que, según el autor, se asemejan a la de los líquidos. La era actual es la era de la instantaneidad. El cambio de sólido a líquido, se acelera entre otros motivos, por los rápidos avances en la tecnología y el internet.

Las relaciones sociales, los vínculos y redes relacionales duraderas son remplazadas, en nombre de la fluidez, por vínculos y redes humanas fáciles de

disolver, frágiles, vulnerables, efímeras, transitorias y precarias (Bauman, 2003). Los códigos y conductas modernos que dirigen al ser humano son cada vez más escasos, las pautas ya no están predeterminadas ni son autoevidentes y las ganancias se dan a partir de la “velocidad de circulación, reciclado, envejecimiento y remplazo” (Bauman, 2003, p. 19).

En cuanto al entretenimiento y los placeres, el apetito es creciente y las oportunidades de saciarlo son cada vez más amplias. El consumo de placeres se da como una sucesión que “ayuda a sacarse de la cabeza la preocupación por la felicidad. Además, ayuda a que se olvide que esa preocupación estuvo alguna vez ahí...esta amnesia es el significado de la felicidad.” (Bauman, 2007, p. 194).

El sociólogo Manuel Castells (2000) denomina como Sociedad Red a la sociedad contemporánea. Haciendo referencia a McLuhan, Castells habla de la Galaxia Internet como nueva etapa que sustituye la Galaxia Gutenberg, tal como lo denomina su nombre, en esta nueva fase es internet el medio con supremacía. Desde Castells, internet constituye la base material y tecnológica de la Sociedad Red.

Hoy día “la red es el mensaje” (Castells, 2001) porque es el medio y forma de organización de la sociedad actual. Internet es parte de la vida de las personas que viven no “en” o “para” sino “con” internet, la sociedad Red es de aquellos que están conectados siendo el acceso necesario para no ser excluido. La virtualidad es una dimensión fundamental de la vida, la conexión entre lo virtual y lo presencial la hacen las personas. (Castells, 2016).

Sobre la generación # (generación hashtag)

Feixa y Fernández-Planells (2014) desarrollan una observación de la juventud desde su rol cambiante en la transición de la era digital hacia una era que califican como hiperdigital (haciendo referencia a Baudrillard), así describen rasgos de identidades culturales y formas de comunicación.

La llegada de internet de segunda generación significa el cambio a la era hiperdigital, una transición y consolidación de la web 2.0. y así la llegada de la Generación #. Esta generación nacida en los 90s,

crece en la era digital y alcanza la juventud hacia el 2010 coincidiendo con la web social. (Feixa & Fernández-Planells, 2014, p. 42).

El rasgo distintivo de la Generación # es “la capacidad de estar conectado de manera especializada o segmentaria, y de manera deslocalizada y móvil, a una o varias herramientas de la web social con características etarias, sociales y culturales propias”. (Feixa & Fernández-Planells, 2014, p. 44).

La Generación # se desenvuelve basada en las herramientas de colaboración fundadas en el conocimiento compartido e inteligencia colectiva, el contenido creado por el propio usuario (prosumidor), el uso de las redes sociales, las aplicaciones en línea y la deslocalización de las conexiones que permite impactar más allá de cualquier autoridad y espacio físico.

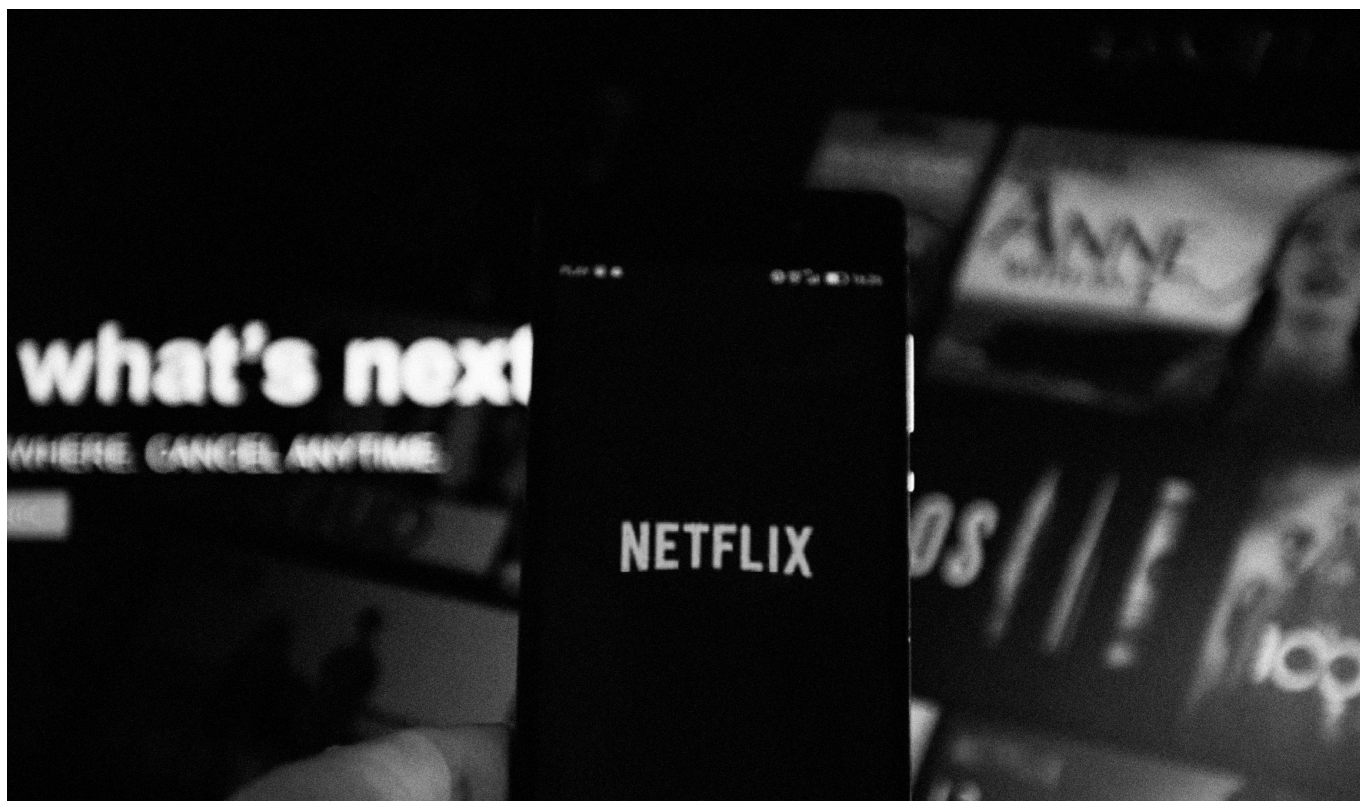
Método

En esta investigación, los cambios culturales se hacen evidentes a partir de la identificación de los modos de consumo de Netflix puesto que se parte de la premisa de McLuhan que afirma que los medios moldean la experiencia y así nos moldean a nosotros mismos. Con el objetivo de identificar los efectos de Netflix en el consumo audiovisual y de forma consecutiva en la cultura se identificaron los usos de la plataforma, los hábitos de consumo, las actitudes hacia la plataforma y las experiencias usuario de la plataforma web Netflix.

Población y muestra

Dado que los mayores consumidores de la plataforma a nivel mundial son millennials, por conveniencia se ha decidido reducir el perfil a jóvenes universitarios de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra puesto que entran dentro de la categoría y también dentro de la generación #. El universo estuvo compuesto aproximadamente por 177.619 estudiantes universitarios de esta ciudad.

A partir de un muestreo probabilístico estratificado y proporcional, se tomó como muestra a 382 estudiantes, teniendo un nivel de confianza del 95%, pertenecientes a distintas universidades



tanto estatal como privadas de la ciudad. La muestra fue proporcional a la cantidad total de individuos en cada universidad.

A la muestra de 382 estudiantes se les aplicó dos cuestionarios cerrados, uno ad hoc “Usos, hábitos y actitudes” y otro “Experiencias usuario” tomado de Schrepp, Hinderks & Thomaschewski (2017).

Para el muestreo no probabilístico, se realizó un grupo focal con el objetivo de poder obtener información que enriquezca el trabajo cualitativamente y responda a aspectos más relacionados a actitudes y percepciones.

Los participantes del grupo focal fueron elegidos por conveniencia siendo su calidad de miembros de Netflix la determinante, se eligieron 7 estudiantes teniendo en cuenta la representación de ambos sexos (4 mujeres y 3 hombres).

La encuesta ad hoc estuvo dirigida principalmente a recolectar datos acerca de los usos y hábitos en relación al consumo audiovisual de Netflix y en cierta medida también la actitud hacia Netflix.

Las tres variables (usos, hábitos y actitudes) son también incluidas en el grupo focal; sin embargo, en el grupo focal se profundiza más en la variable actitudes pues al ser menos objetiva, esta técnica permite profundizarla a partir de la conversación desestructurada y no reducida a un cuestionario cerrado, otorgando mayor libertad y posibilidad de expresión aportando los datos cualitativos para la investigación.

Explicación de las variables

Usos

La variable usos tuvo el objetivo de describir la forma de consumo de la plataforma Netflix, se delimitaron tres indicadores.

El indicador “Conocimiento y consumo” describió el consumo general de contenido Netflix tanto por usuarios registrados como por no miembros, así como las preferencias generales en el consumo de contenidos (películas, series o documentales) y géneros (drama, ficción, fantasía, etc.) de aquellos suscriptores.

El indicador “Administración de la cuenta” identificó la forma de cuenta de los usuarios (cuenta propia, familiar, compartida) y la forma de transacción para obtener el servicio de Netflix. El indicador “Modos de consumo” describió el comportamiento del usuario en relación a la plataforma, por ejemplo, dónde, cómo, cuándo, por cuanto tiempo y con quién hace uso de Netflix.

Hábitos

La variable se construye principalmente a partir de la teoría de la cultura de convergencia mediática de Jenkins (2004) en la cual el autor identifica cambios en los hábitos de consumo mediático a partir de la transición actual de los medios y el cambio de ambiente en la relación existente entre tecnologías, mercados, géneros, industrias y audiencias.

El indicador “Acceso” hizo referencia al acceso a internet y posibilidad de uso multipantalla. En “Estrategias de la plataforma” se describió la oferta de contenidos bajo demanda y a la carta, la ausencia de publicidad, el perfil personal y la ubicuidad.

El indicador “Usuario” tuvo el objetivo de describir la acción e interactividad del usuario a partir del consumo (comentario interpersonal directo sobre contenido y críticas de contenido a través de redes).

Para conocer la percepción de los jóvenes acerca de los hábitos de consumo de otros jóvenes, el indicador “Percepción de hábitos” se describió a nivel tiempo y espacio.

Actitudes

Los indicadores para la variable “Actitudes hacia Netflix”, se construyen a partir de distintas teorías y planteamientos.

El indicador “Función que satisface o motivación del consumo” fue definido en base a las cinco lógicas de consumo televisivo propuestas por Ivan D. Askwith (2007), proponiendo las lógicas de entretenimiento, contacto social, del experto (deseo intelectual de dominio), de inmersión (el estar ahí) y de identificación (reafirmación de la identidad y expresión). En base a las lógicas de Askwith (2007), se agregaron también

como subindicadores a las funciones básicas de los medios masivos como información y aprendizaje (Lasswell, Wright y Lazarsfeld en Torrico 2004).

Para identificar el “Nivel de consumo e involucramiento”, se tomó como base la división de Cornejo (2016), quien divide en tres niveles a los usuarios según su nivel de consumo: el primer nivel trata de una audiencia que es principalmente observadora, en el segundo nivel se encuentran aquellos que además de observar comentan y participan en la historia y finalmente el tercer nivel de audiencias que superan los niveles anteriores al crear contenido propio en relación a la historia. Estos tres niveles sirven respectivamente de subindicadores definidos como: espectador, participante y creador.

El indicador “Valor percibido de la marca” fue descrito a partir de las dimensiones del valor de la marca propuesta por Vera Martínez (2008) en base a Aaker (1996), teniendo así las dimensiones de precio superior, satisfacción, liderazgo/innovación, lealtad, calidad percibida, valor de uso y personalidad.

El indicador “Motivos de preferencia” describió la motivación extrínseca de consumo, el indicador “Interés” el deseo de adquisición y la “Valoración del contenido audiovisual” la calidad de imagen y sonido, oferta y novedad.

Experiencia usuario

La variable “experiencia usuario” tuvo el objetivo de conocer la percepción general del usuario respecto a la interacción con la plataforma web de Netflix, para dicha variable se implementó el modelo de experiencia usuario (user experience en inglés) propuesto por Schrepp, Hinderks & Thomaschewski (2017). De esta forma se utilizó el cuestionario propuesto por los autores.

Al ser la plataforma el único acceso y servicio de Netflix, al valorar la experiencia usuario de ésta se estará valorando el medio y la marca al mismo tiempo. El modelo se basa en seis escalas. Las escalas transparencia, eficiencia y controlabilidad son de aspecto pragmático (dirigidas a un objetivo, orientadas a la tarea como ser eficiencia y aprendizaje, adjuntas en el indicador “calidad de uso”), por otro lado las escalas estimulación y novedad son aspectos

de calidad hedónicos (no orientados a objetivos, adjuntos en el indicador “calidad de diseño”), la escala atracción es puramente una dimensión de valencia (atractivo intrínseco, impresión del producto en relación a aceptación o rechazo). (Schrepp, 2015).

Procesamiento

Encuesta ad hoc “Usos, hábitos y actitudes”

Las respuestas del cuestionario fueron tabuladas mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Cuestionario “Experiencias usuario”

Las respuestas del cuestionario de experiencia usuario fueron procesadas mediante el UEQ Analysis Tool disponible para descarga desde la página de UEQ-Online, User Experience Questionnaire. (Schrepp, Thomaschewski, & Hinderks, 2017).

Grupo focal

La conversación generada en el grupo focal fue desgrabada y procesada en el programa de análisis cualitativo ATLAS Ti.

Resultados

A partir del análisis de los datos, puede decirse que Netflix es evidencia del vínculo existente entre tecnologías en la cultura de convergencia, los cambios introducidos por la plataforma deben ser comprendidos como parte de los cambios de un sistema en su conjunto potenciados principalmente por internet donde distintos medios convergen, es decir, las características encontradas no son atributos exclusivos del medio.

Es destacable mencionar que a partir de consumo de Netflix, pese a diferencias económicas, culturales y locales, los jóvenes universitarios están adecuados a aquello que la convergencia internet genera a nivel mundial.

Netflix es popular entre los jóvenes universitarios, más de un tercio es miembro y de aquellos no miembros el 80% afirman desear serlo, más aún las mujeres y los más jóvenes. Un estudio de Cuenca,

Ecuador, muestra que los jóvenes universitarios ya no se sienten identificados con el contenido tradicional televisivo sino que prefieren un menú a la carta que les permite libertad, decisión y flexibilidad horaria donde Netflix y los servicios online son percibidos como un modelo ideal de televisión. (Cabrera & Pérez, 2016).

Los miembros consumen principalmente películas y series de géneros comedia y terror (los hombres también acción y las mujeres romance y drama) por las noches menos de dos horas diarias desde el televisor; sin embargo, más del 88% ve contenido desde diferentes soportes. El consumo familiar se da al rededor del televisor mientras que el individual implica mayor uso de pantallas móviles y más tiempo invertido. El 58,8% prefiere el contenido en español, aunque valora la existencia de contenidos producidos en diversos idiomas y orígenes.

La modalidad de suscripción más utilizada posibilita dos o más accesos a partir de pantallas conectadas de forma simultánea, permitiendo un uso convergente. La forma de pago directa es usada por el 60%, debido a la poca costumbre de pago vía internet también se desarrollan formas alternativas que implican el establecimiento de una relación intermedia entre el usuario y el medio.

Netflix como contenido de diversos soportes permite al usuario mayor personalización del consumo desde la preferencia de soporte, comodidad y adaptabilidad a restricciones espaciales y temporales. Convergencia, portabilidad e interoperabilidad son características del uso del medio. El usuario desarrolla opciones de uso que se ajustan a sus prácticas cotidianas y al mismo tiempo el medio moldea las actividades del usuario. El uso no está atado a restricciones temporales y/o espaciales, más del 55% de los estudiantes reconoce que mira Netflix en todos lados, a todas horas y de muchas formas. Las actividades paralelas son comunes, siendo el uso de una segunda pantalla conectada la más habitual (77%), entonces Netflix no exige el compromiso y la completa atención del usuario.

El acceso a internet hace posible el acceso a la plataforma, más del 97% de los estudiantes cuenta con conexión. Netflix, como contenido de internet, promueve la disolución de fronteras y el multiculturalismo, al estar expandido mundialmente posibilita el consumo

rápidamente comercializable y personalizado volviendo obsoleto al CD y posicionando el streaming, fomentando la desregularización y liberalización del mercado televisivo/cinematográfico e intensificando hábitos de consumo.

La plataforma implementa distintas estrategias que fortalecen y generan hábitos de consumo, tres cuartos de los estudiantes siente que su consumo está influenciado por las estrategias de: amplia oferta de contenidos, que permite el acceso a un

Los resultados de las estrategias implementadas por el medio se evidencian en la percepción de los hábitos de consumo, casi seis de cada diez jóvenes creen que los universitarios dedican demasiado tiempo a Netflix y que lo usan en lugares destinados principalmente a otras actividades. Una investigación realizada en Rosario, Argentina, muestra también a Netflix como un fomentador de consumo online al tener características de fácil apropiación, adaptabilidad y operatividad para las nuevas generaciones. (Berti, Basabe & Schiavoni, 2016).

La visualización por amplios períodos de tiempo es un factor también analizado por Matrix (2014), quien investiga el consumo de Netflix en jóvenes estadounidenses afirmando que las audiencias jóvenes experimentan cada vez más atracones de contenido y que este hábito no sólo se está volviendo culturalmente aceptable sino que fomentado.

El usuario no termina su relación con el contenido al finalizar la visualización, de forma directa a partir de los ratings del contenido dentro de la plataforma o de forma indirecta al comentar cara a cara o en redes sociales, el usuario tiene un rol activo y puede mantener una comunicación en dos vías con el medio. La emergencia de las redes sociales significan un espacio para generar conversación, casi 45% ha publicado qué series o películas ha visto desde la plataforma y 35% afirma haber escrito comentarios o referencias sobre el contenido.

La convergencia posibilita al usuario no sólo el consumo sino la interacción y el pertenecer a una comunidad que puede ganar visibilidad, impactar en la industria y transformarla; cambiando así las relaciones entre productor, medio y usuario. La creación de historias propias a partir de contenido existente, muestra un cambio en el consumo del usuario quien llega a tener un rol de creación, deviniendo en prosumidor. El 27,9% ha publicado en redes sociales teorías propias o ha creado historias alternativas a partir de contenido del medio.

Según la escala de involucramiento de Cornejo (2006), aproximadamente la mitad de los encuestados son "espectadores", cerca de un 30% "participantes" y

gran volumen de contenido dando más opción de elección al usuario; uso ubicuo, que introduce las posibilidades de pausar y descargar contenidos llevando el contenido cinematográfico y televisivo a un ambiente privado y personalizado que fomenta prácticas como el binge watching; ausencia de publicidad, que elimina la interrupción y exposición a los tradicionales comerciales televisivos; y el perfil personal, que permite al usuario personalizar y regular su consumo y conocer las recomendaciones de Netflix entre otros.

20% creadores. Como motivo intrínseco de consumo, el 83% de los usuarios eligen el entretenimiento relacionándolo con las funciones de despejar y desestresar donde el cansancio por la universidad se menciona como un motivo de consumo. En los motivos externos y más relacionados a la practicidad, la cantidad de contenido es el principal motivo de consumo, seleccionado por el 61% y seguido por la ausencia de límites temporales y el precio.

La percepción general de la marca es positiva. La calidad general, relacionada con el contenido, es considerada como buena. La marca es percibida como líder principalmente por su alcance global y es vista como innovadora por la mitad de los universitarios; sin embargo, la lealtad es baja, así como la disposición a pagar un precio superior, los usuarios suelen buscar opciones alternativas si no encuentran lo que buscan en la plataforma siendo los beneficios temporales y espaciales las características fundamentales del valor de uso.

La marca es descrita como un joven (hombre) de 23 a 28 años de clase social por lo menos media alta, culto, popular, divertido, atractivo y conquistador, que está conectado con el mundo, le gusta el cine y siempre tiene algo que decir.

En los aspectos audiovisuales, la imagen y sonido son valorados como buenos, puesto que el medio se adapta a las condiciones de internet existentes. En el contenido, la satisfacción con las series es mayor que con las películas y el contenido de producción original es ampliamente valorado como muy bueno.

Se considera que Netflix tiene en general una buena estrategia enfocada en el consumidor, el uso de algoritmos es percibido como algo habitual, aunque se reconoce que las recomendaciones del medio pueden llevar al usuario a consumir siempre el mismo tipo de contenido.

Las experiencias usuario son en general positivas. En los resultados de la experiencia usuario, las escalas individuales mejor valoradas son las de "atracción" y "transparencia", los jóvenes universitarios reconocen y gustan de las grandes ventajas pragmáticas del medio donde el consumo de placeres es el fin principal, pero no consideran que su experiencia con éste tenga

demasiado valor, es decir, el vínculo relacional de los usuarios con el medio es frágil.

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

A partir del análisis de los datos, puede decirse que Netflix es evidencia del vínculo existente entre tecnologías en la cultura de convergencia, los cambios introducidos por la plataforma deben ser comprendidos como parte de los cambios de un sistema en su conjunto potenciados principalmente por internet donde distintos medios convergen, es decir, las características encontradas no son atributos exclusivos del medio.

Netflix es popular entre los jóvenes universitarios, más de un tercio es miembro y de aquellos no miembros el 80% afirman desear serlo, más aún las mujeres y los más jóvenes. Un estudio de Cuenca, Ecuador, muestra que los jóvenes universitarios ya no se sienten identificados con el contenido tradicional televisivo sino que prefieren un menú a la carta que les permite libertad, decisión y flexibilidad horaria donde Netflix y los servicios online son percibidos como un modelo ideal de televisión. (Cabrera & Pérez, 2016).

Es destacable mencionar que a partir del consumo de Netflix, pese a diferencias económicas, culturales y locales, los jóvenes universitarios están adecuados a aquello que la convergencia internet genera a nivel mundial. Los estudiantes son consumidores más activos que no sólo visualizan contenido sino que se relaciona con el medio y otros usuarios a partir del vínculo creado por el contenido, existiendo una participación e incluso generando comunidad y deviniendo en prosumidores. Además los usuarios tienen conciencia de consumidores, es decir, exigen a la marca lo que quieren y están dispuestos a remplazarla si esta no cumple con sus expectativas o si encuentran otra que la supere.

Dentro de las peculiaridades locales, se destaca la poca costumbre de compra por internet, la cual posibilita distintas formas alternativas de conseguir el servicio. Es decir, empresas o personas particulares que actúan como mediadores entre el usuario y la plataforma. El medio sirve de ambiente para el establecimiento de una relación intermedia entre el usuario y el mismo medio. Dentro del pago a personas particulares, hay quienes incumpliendo con

los términos de Netflix revenden su propio acceso a distintas personas asignándole a cada uno un perfil personal dentro de una cuenta con múltiples accesos. Esta modalidad no garantiza la seguridad del usuario, privacidad o imposibilidad de estafa.

Los resultados de las estrategias implementadas por el medio se evidencian en la percepción de los hábitos de consumo, casi seis de cada diez jóvenes creen que los universitarios dedican demasiado tiempo a Netflix y que lo usan en lugares destinados principalmente a otras actividades. Una investigación realizada en Rosario, Argentina, muestra también a Netflix como un fomentador de consumo online al tener características de fácil apropiación, adaptabilidad y operatividad para las nuevas generaciones. (Berti, Basabe & Schiavoni, 2016).

La visualización por amplios períodos de tiempo es valorada por los estudiantes con entusiasmo y concuerdan con que es algo que vale la pena hacer. Este factor es también analizado por Matrix (2014), quien investiga el consumo de Netflix en jóvenes estadounidenses afirmando que las audiencias jóvenes experimentan cada vez más atracones de contenido y que este hábito no sólo se está volviendo culturalmente aceptable sino que fomentado, lo cual nos recuerda la relevancia de las TIC's y su estrecha relación con y en las nuevas generaciones.

Bibliografía

- ALAIC. (s.f.). Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. Recuperado de <http://alaic.org/site/grupos-de-trabalho/gt11-comunicacao-e-estudos-socioculturais/>
- Askwith, I (2007) Television 2.0 : reconceptualizing TV as an engagement medium, DSpace@MIT: Massachusetts Institute of Technology. (Tesis de Maestría) Recuperado de <http://cms.mit.edu/research/theses/IvanAskwith2007.pdf>
- Bauman, Z. (2003). Modernidad Líquida. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Bauman, Z. (2007). La Sociedad Sitiada. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica .
- Bisquerra, R. (1989). Métodos de investigación educativa: Guía práctica. Barcelona: CEAC.
- Brown, A. (24 de diciembre de 2017). If you use someone else's Netflix account, you NEED to read this. Recuperado de Express Periódico Online : <https://www.express.co.uk/life-style/science-technology/895639/Netflix-Account-Share-Rules-Number-Of-People>
- Castells, M. (2000). La era de la información: economía, sociedad y cultura (Vol. I La Sociedad Red). Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2001). Internet y la Sociedad Red. Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain2.html>
- Castells, M. (18 de julio de 2016). Manuel Castells y la Sociedad Red. (R. Jimeno, Entrevistador) Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=8DrFhRC5EME>
- Chávez, N. (11 de diciembre de 2016). La Modernidad Líquida. Tendencia de comportamiento los elementos del mometo histórico. Presentación de Power Point. Material de clases, asignatura Información y Conocimiento. Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra.
- Cornejo, J. (2016). El caso de Netflix (2012-2015). Nuevas formas de pensar la producción, distribución y consumo de series dramáticas (Tesis Doctoral). Universitat Ramon Llull Fundació Rgtre. Fund. Generalitat de Catalunya núm. 472 (28-02-90). Recuperado de <http://www.tdx.cat/handle/10803/386244>
- Corominas, M. (2001). Anteneu . (G. d. Catalunya, Ed.) Portal de la comunicació Aula abierta Lecciones básicas. Recuperado de http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/4_esp.pdf
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika, 16, 297-334
- Diego-González, P., Guerrero-Pérez, E., & Etayo-Pérez, C. (2014). Televisión conectada en España:

- contenidos, pantallas y hábitos de visionado. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(1), 179-199. doi:10.14198/MEDCOM2014.5.1.10.
- Feixa, C. (2000). Generación @. La juventud en la era digital, *Nómadas*, 13, 76-91. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1051/105115264007.pdf>
- Feixa, C., & Fernández-Planells, A. (2014). Generación @ versus Generación #. La juventud en la era hiperdigital. (A. Huertas, & M. Figueras, Edits.) *Audiencias juveniles y cultura digital*, 35-54. Recuperado de http://incom.uab.es/download/eBook_InComUAB_audienciajuvenilculturadigital.pdf
- Fernandez-Planells, A., & Figueras, M. (2014). De la guerra de pantallas a la sinergia entre pantallas: El multitasking en jóvenes. En A. H. Bailén, & M. Figueras (Edits.), *Audiencias juveniles y cultura digital* (págs. 87-106). Barcelona : Bellaterra : Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.
- García Avilés, J. A. (2015). *Comunicar en la Sociedad Red. Teorías , modelos y prácticas*. Barcelona: Editorial UOC .
- Guarachi, Á. (12 de abril de 2018). El acceso a tarjetas de crédito en Bolivia se incrementa en 68,3% en los últimos siete años. *La Razón Digital*. Recuperado de http://www.la-razon.com/economia/Tarjetas-credito-ASFI-debito-Bolivia-incremento_0_2909109100.html
- Hayes, D. (27 de febrero de 2018). *Deadline.com*. Recuperado de <https://deadline.com/2018/02/netflix-cfo-david-wells-ryan-murphy-creates-customer-joy-1202304701/>
- Heredia Ruiz , V. (agosto-noviembre de 2017). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*(135), 275-296.
- Islas, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. *Comunicar*, 8(33), 25-33. doi:10.3916/c33-2009-02-002
- Islas, O. (2012). McLuhan y la comunicación estratégica. *Infoamérica. Revista Iberoamericana de Comunicación*(7-8), 135-144. Recuperado de https://www.infoamerica.org/icr/n07_08/islas.pdf
- Islas, O. (diciembre-marzo de 2013-2014). La Contribución Del Pensamiento De Robert Logan Al Desarrollo De La Ecología De Los Medios. *Razón y Palabra*(85), 836-850.
- Islas, O. (diciembre de 2017). La ecología de los medios: metadisciplina compleja y sistémica. *Palabra Clave*, 18(4), 1057-1083. doi:10.5294/pacla.2015.18.4.5
- Izquierdo-Castillo, J. (noviembre-diciembre de 2015). El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español. *El profesional de la información*, 24(6), 1699-2407. Recuperado de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/nov/14.html>
- Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International journal of cultural studies*, 7(1), 33-43. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1367877904040603>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Kerlinger. (1979). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento* . México: Nueva Editorial Interamericana.
- Laugwitz B., Held T. & Schrepp M. (2008) Construction and Evaluation of a User Experience Questionnaire. In: Holzinger A. (eds) *HCI and Usability for Education and Work. USAB 2008. Lecture Notes in Computer Science*, vol 5298. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Lee, J. (28 de julio de 2017). *Makeuseof.com*. Recuperado de <https://www.makeuseof.com/tag/ultimate-netflix-guide-everything-wanted-know-netflix-afraid-ask/>
- Logan, R. (2010). *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*. Peter Lang Publishing .
- Logan, R. (enero-diciembre de 2011). Why McLuhan was misunderstood. 38-48.
- Lozano, J. C. (2015). Propuestas teóricas y metodológicas para el estudio de las audiencias en tiempos de la reconversión digital del audiovisual. En *Encuentro Latinoamericano de*

- Facultades de Comunicación Social —FELAFACS—
Convergencias Comunicativas. Mutaciones de
la Cultura y del Poder (págs. 34-45). Medellín:
FELAFACS.
- Matrix, S. (2014). The Netflix Effect: Teens, Binge
Watching, and On-Demand Digital. *Jeunesse:
Young People, Texts, Cultures*, 6(1), 119-138.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy:
The Making of Typographic Man*. University of
Toronto Press.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de
comunicación. Las extensiones del ser humano*.
Barcelona : Paidós.
- McLuhan, M & McLuhan, E. *Laws of Media: The
New Science*; University of Toronto Press:
Toronto, ON, Canada, 1988. Recuperado de
[https://monoskop.org/images/e/ec/McLuhan_
Marshall_McLuhan_Eric_Laws_of_Media_The_
New_Science.pdf](https://monoskop.org/images/e/ec/McLuhan_Marshall_McLuhan_Eric_Laws_of_Media_The_New_Science.pdf)
- McLuhan, M. & Fiore, Q. (1967) *El medio es el masaje.
Un inventario de efectos*. Buenos Aires: Paidós.
- McLuhan, M., & Powers, B. (1995). *La aldea global.
Transformaciones en la vida y los medios de
comunicacion mundiales en el siglo XXI*. Barcelona:
Gedisa .
- Netflix. (2016). *Netflix Media Center*. Recuperado de
<https://media.netflix.com/es/about-netflix>
- Postman, N. (1998). *Five things we need to know
about technological change*. Denver, Colorado.
- Roel, M. (2010). *Desafíos de la televisión ante la
consolidación del ecosistema digital*. *Ámbitos*(19),
25-39.
- Schrepp, M. (2015) *User Experience Questionnaire
Handbook*. Recuperado de [http://www.ueq-
online.org/](http://www.ueq-online.org/)
- Schrepp, M., Hinderks, A., & Thomaschewski,
J. (2017). *Applying the User Experience
Questionnaire (UEQ) in Different Evaluation
Scenarios*. En: Marcus A. (eds) *Design, User
Experience, and Usability. Theories, Methods, and
Tools for Designing the User Experience*. DUXU
2014. *Lecture Notes in Computer Science*, vol
8517. Springer, Cham.
- Scolari, C. (2015a). *Ecología de los Medios: Entornos,
evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.
[Kindle DX version]. Recopilado de Amazon.com
- Scolari, C. (diciembre de 2015b). *Los ecos de
McLuhan: ecología de los medios, semiótica e
interfaces*. *Palabra Clave*, 18(4), 1025-1056.
- Strate, L. (1999). *Understanding MEA*. (L. Strate,
Ed.) *IN MEDIAS RES*, 1(1).
- Strate, L. (2012). *El medio y el mensaje de McLuhan.
La tecnología, extensión y amputación del ser
humano*. *Infoamérica. Revista Iberoamericana de
Comunicación*(7-8), 61-80.
- Torrico Villanueva, E. R. (2004). *Abordajes y Períodos
de la Teoría de Comunicación* . Bogotá: Grupo
Editorial Norma.
- Uribe-Jongbloed, E. (junio de 2016). *El cambio
mediático de la televisión: Netflix y la televisión en
teléfonos inteligentes*. *Palabra Clave*, 19(2), 358-
364.
- Vásquez Rocca, A. (2008). *Zygmunt Bauman:
modernidad líquida y fragilidad humana*. (U. C.
Madrid, Ed.) *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias
Sociales y Jurídicas*, 19(3).
- Vera Martínez, J. (2008). *Perfil de valor de marca
y la medición de sus componentes*. *Academia.
Revista Latinoamericana de Administración*(41),
69-89.

