

Departamento de Ciencias Sociales

Licenciatura en Comunicación



Universidad de
San Andrés

**LO QUE EL *STREAMING* SE LLEVÓ:
cambios en los patrones de consumo de series y
películas con la aparición de Netflix.**

Autor: Rodrigo Gil Buetto

Legajo: 26.088

Mentor: Santiago Marino

Buenos Aires, 26 de julio de 2018

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS DE ESTUDIO	4
1.1 INTRODUCCIÓN	4
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	7
1.3 HIPÓTESIS	8
1.4 METODOLOGÍA	10
1.3.1 METODOLOGÍA CUANTITATIVA UTILIZADA	11
1.3.2 METODOLOGÍA CUALITATIVA UTILIZADA	14
2. MARCO TEÓRICO Y REVISIÓN DE ANTECEDENTES	19
2.1 MARCO TEÓRICO	19
2.1.1 CAMBIO DE SIGLO, REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA Y FLUIDEZ EN LA SOCIEDAD.	19
2.1.2 TRANSFORMACIONES EN LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL	21
2.1.3 LA TELEVISIÓN LÍQUIDA	23
2.1.4 IRRUPCIÓN DE NETFLIX EN LA TELEVISIÓN LÍQUIDA	30
2.1.5 NETFLIX, CONVERGENCIA Y CONTENIDO ORIGINAL	31
2.2 REVISIÓN DE ANTECEDENTES	33
3. ENCUESTA	42
3.1 OBSERVACIONES	42
3.1.1 DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS	42
3.1.2 CONSUMO DE SERIES Y PELÍCULAS	44
3.1.3 HÁBITOS DE CONSUMO POR INTERNET	48
3.2 DISCUSIÓN	51
4. FOCUS GROUPS	56
4.1 OBSERVACIONES Y DISCUSIÓN	56
4.1.1 DISPOSITIVOS TECNOLÓGICOS	56

4.1.2 SENTIDOS, HÁBITOS Y REACCIONES ALREDEDOR DEL CONSUMO DE SERIES Y PELÍCULAS	58
4.1.3 USO Y VÍNCULO CON LA PLATAFORMA DE STREAMING NETFLIX	63
4.1.3.1 Descubrimiento de la plataforma de streaming y patrones de ingreso y compra	63
4.1.3.2 Significados construidos frente a los factores de permanencia	69
4.1.3.3 Prácticas relacionadas con el contenido y vínculo con el contenido original	72
5. RECAPITULACIÓN Y CONCLUSIONES	81
5.1 DISCUSIÓN GENERAL	81
5.1.1 ¿QUÉ CONTENIDO PREFIERE EL CONSUMIDOR DE NETFLIX EN LA ARGENTINA? ¿ESCOGE CONTENIDO ORIGINAL DE LA PLATAFORMA O SERIES Y PELÍCULAS PRODUCIDAS POR CADENAS TELEVISIVAS? ¿POR QUÉ?	85
5.1.2 ¿CÓMO CONVIVE ESTA PLATAFORMA CON EL SERVICIO DE TV POR CABLE? ¿ES ARMONIOSA O, AL MOMENTO DE CONSUMIR, UN SERVICIO SE POSICIONA POR SOBRE EL OTRO?	86
5.1.3 ¿QUÉ OPINIÓN TIENE EL CONSUMIDOR SOBRE EL CONTENIDO NACIONAL QUE OFRECE NETFLIX? ¿CUÁL ES SU POSTURA FRENTE A LA PAULATINA APARICIÓN DE CONTENIDO ORIGINAL DE NETFLIX EN LA ARGENTINA? ¿LE INTERESA O PREFIERE EL CONTENIDO INTERNACIONAL?	87
5.2 CONCLUSIONES	88
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91
7. ANEXO	95
7.1 TRANSCRIPCIÓN DE LA GUÍA DE PAUTAS UTILIZADA EN LOS FOCUS GROUPS	95
7.2 TABLA DE PARTICIPANTES EN LOS FOCUS GROUPS	98
7.3 GRILLADO DE GRUPOS FOCALES COMPUESTOS POR PARTICIPANTES DE UN MISMO SEXO	100
7.4 GRILLADO DE GRUPOS FOCALES MIXTOS	105

1. Introducción y objetivos de estudio

1.1 Introducción

El mercado de la televisión por suscripción sufrió un punto de quiebre para finales de la primer década del siglo XXI. El surgimiento de la plataforma “Over-The-Top” conocida como Netflix no solo marcó un antes y un después en los servicios de streaming, sino que también reconfiguró las maneras en las cuales las personas consumen habitualmente series, películas y otros tipos de contenido audiovisual.

Al leer la Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017¹, se puede apreciar que Netflix y otras plataformas similares se posicionan como el cuarto formato más elegido a la hora de ver contenido audiovisual en el hogar. Alrededor de 25% de las personas que participaron de la encuesta utilizan este tipo de aplicación de manera frecuente (posicionándose detrás de la modalidad online gratuita, y de los canales de cable y de aire).

Por otra parte, el consumo frecuente de series y películas se está desplazando a la web. En tan solo cuatro años, aumentó en casi un 3% la cantidad de personas que mira series y películas online, ya sea a través de una aplicación con abono o un sitio gratuito (de 16,7% a 19,6%). El porcentaje de individuos que descargan series y/o películas de internet, o utilizan reproductores de DVD, disminuyó en este mismo período de tiempo. También es importante mencionar que la encuesta señala que, durante el último año, un 37% de las personas que habitualmente iban al cine dejaron de hacerlo; sus motivos principales son económicos y la falta de tiempo que poseen.

Frente a todos estos cambios en los patrones de consumo audiovisual, cada vez son más las cadenas televisivas que deciden ofrecer un servicio de streaming

¹ <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=10>

propio y hacerle competencia a la plataforma creada por Netflix (como, por ejemplo, HBO GO y Fox Play; por solo mencionar algunas de los servicios que comenzaron a tomar renombre en los últimos tiempos). Sin ir más lejos, la empresa The Walt Disney Company anunció a mediados del 2017 que va a sacar todo su contenido de la plataforma de Netflix en Estados Unidos y lanzará su propia plataforma (disponible solo para ese país) durante 2019².

Sin embargo, las cadenas televisivas no son las únicas que deciden ofrecer una plataforma “Over-The-Top” (OTT, de acuerdo a sus iniciales). La aparición de compañías independientes (como MUBI o Qubit), o la decisión de gigantes del internet como Amazon de ofrecer un servicio de *Video On Demand*, son algunas muestras del aumento en la competencia que está teniendo Netflix.

Frente a este incremento en la oferta de servicios de streaming, es sumamente probable que el mercado continúe experimentando una reconfiguración en los próximos años. Debido a esto, resulta interesante ver la estrategia que Netflix plantea frente al aumento gradual de competidores y esta posible reconfiguración. De acuerdo con David Wells, el CFO de la compañía, Netflix tiene la intención de aumentar la producción de su contenido original. Wells señaló que la idea de la empresa es que, en los próximos años, el 50% del contenido que presente la plataforma sea original de Netflix³.

Lo cierto es que, para que Netflix logre un cumplimiento efectivo de la estrategia a implementar, debe realizar una gran inversión. De acuerdo con el canal de noticias CNBC, se supone que Netflix tenía como proyección invertir 6 mil millones de dólares en contenido original durante el año 2017⁴. De ser así, esto

² <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/disney-y-netflix-se-separan-la-compania-lanzara-su-propio-servicio-de-streaming-en-2019>

³ <http://variety.com/2016/digital/news/netflix-50-percent-content-original-programming-cfo-1201865902/>

⁴ <https://www.cnbc.com/2017/05/31/netflix-spending-6-billion-on-content-in-2017-ceo-reed-hastings.html>

lo posicionaría como uno de los mayores inversores en contenido, en comparación con cadenas de televisión norteamericanas y otras plataformas de *Video On Demand* por suscripción.

Frente a semejante inversión, son muchos los actores que comienzan a preguntarse si el contenido (y, particularmente, el contenido original) es realmente uno de los factores que hacen mella en el consumidor de Netflix a la hora de sumarse a la base de clientes que tiene la empresa estadounidense.

A partir de este interesante contexto social, se consideró relevante investigar, a lo largo del siguiente trabajo de investigación, los factores que intervienen en el consumidor a la hora de suscribirse a Netflix y de pagar mensualmente para utilizarlo. Asimismo, se cree pertinente averiguar las preferencias de los clientes con respecto al contenido original creado por la empresa y las opiniones que tienen acerca del contenido nacional que aparece en el catálogo de Netflix.

El objetivo de este trabajo es describir con una mayor profundidad los patrones de consumo de series y películas que fueron surgiendo de la mano de internet y las plataformas de streaming (Netflix, para ser aún más específicos). Esta dividido en cinco capítulos. Por medio de estas cinco secciones que componen la tesis, se pretende conocer las acciones y elecciones de los consumidores, sus motivos y hábitos, y el sentido que ellos mismos le dan a todo esto.

A lo largo de este primer capítulo, se detallará la pregunta de investigación que orienta todo el estudio, y los tipos de metodología que se aplicarán. En el segundo capítulo se ofrecerá una mirada al marco teórico que asienta la base de toda la investigación, y se realizará una revisión de varios estudios previos que tocaron temáticas similares. La tercera parte hace foco exclusivamente en la primera metodología aplicada en el estudio: las encuestas. Se mencionarán los resultados obtenidos y se los analizará en profundidad. De igual manera, el cuarto apartado se encargará de interpretar los grupos focales, la segunda metodología utilizada por la investigación; se examinarán los testimonios obtenidos y se intentará darles un sentido.

Finalmente, el capítulo cinco se encarga de cerrar la investigación. Esta sección incluye una discusión general, en la cual se agruparán todos los hallazgos obtenidos y se los examinará aún más en detalle. Asimismo, este capítulo presenta una conclusión en la que se tienen en cuenta las limitaciones enfrentadas y se busca darle un cierre a toda la investigación, aunque deja la puerta abierta a futuras investigaciones. Al final de este trabajo, también se ofrece una completa lista de referencias y un anexo con información adicional sobre la metodología aplicada y los principales temas contemplados en el estudio.

1.2 Pregunta de Investigación

A partir de la introducción previamente referida, se está en condiciones de elaborar la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué factores influyen en el consumidor a la hora de pagar la suscripción a una plataforma Over-The-Top (OTT) como Netflix? ¿Y cuáles son los factores que cobran importancia a la hora de mantener este servicio?

Esta pregunta es, a su vez, inherente a una serie de sub preguntas tales como:

- ¿Qué contenido prefiere el consumidor de Netflix en la Argentina?
 - ¿Escoge contenido original de la plataforma o series y películas producidas por cadenas televisivas? ¿Por qué?
- ¿Cómo convive esta plataforma con el servicio de TV por cable?
 - ¿Es armoniosa o, al momento de consumir, un servicio se posiciona por sobre el otro?
- ¿Qué opinión tiene el consumidor sobre el contenido nacional que ofrece Netflix?

- ¿Cuál es su postura frente a la paulatina aparición de contenido original de Netflix en la Argentina? ¿Le interesa o prefiere el contenido internacional?

1.3 Hipótesis

A partir de las preguntas de investigación previamente referidas, han sido dispuestas las condiciones necesarias para elaborar la siguiente serie de hipótesis de trabajo (con su hipótesis nula correspondiente):

- **Los factores técnicos y económicos tienen mayor importancia que los factores de contenido a la hora de contratar por primera vez la plataforma OTT llamada Netflix.**

Se considera que los factores relacionados con el contenido para consumir (tales como: la aparición de nuevas temporadas de series producidas por cadenas televisivas, la creación de contenido original de Netflix, la quita de series y/o películas del catálogo ofrecido, entre otros) no son realmente decisivos en el consumidor a la hora de comprar el servicio de Netflix.

Es durante esa instancia donde cobran mayor importancia otras dos categorías de factores, las cuales han sido denominadas como factores técnicos y económicos. Dentro de los factores técnicos, es posible destacar la resolución de pantalla de las series y/o películas ofrecidas, la rapidez de carga, o la ubicuidad de la plataforma (es decir, la capacidad de abrir Netflix en variados dispositivos al mismo tiempo). Por otra parte, dentro de la categoría económica, el factor que cobra mayor relevancia al momento de contratar este servicio de streaming es, en definitiva, el precio. Sin embargo, dentro de esta categoría también se tienen en cuenta las promociones existentes y los descuentos.

Se ha considerado que, al momento de pagar por primera vez por un servicio como el que ofrece la plataforma, la gente presta mayor atención a todos los factores mencionados en el párrafo anterior.

En consecuencia, la hipótesis nula sería que los factores técnicos y económicos no tienen mayor importancia que los factores de contenido a la hora de contratar por primera vez la plataforma OTT llamada Netflix.

La segunda y última hipótesis elaborada es la siguiente:

- **Los factores de contenido (y, particularmente, la creación de contenido original por parte de la plataforma) tienen mayor importancia que los factores técnicos y económicos a la hora de pagar mensualmente y permanecer en la plataforma.**

También se tiene la suposición de que aquellos factores relacionados con el contenido comienzan a tomar una mayor importancia a la hora de pagar mensualmente para acceder a la plataforma y mantener activo el servicio de streaming. La aparición regular de una serie, documental o película nueva en el catálogo, la creación de mayor contenido original o la posibilidad de ver toda una temporada de manera ininterrumpida, son algunos de los factores que condicionan al consumidor a seguir pagando por este servicio que ofrece Netflix.

Al mismo tiempo, la hipótesis secundaria considera que el contenido original que produce Netflix tiene una preferencia mayor en su base de consumidores que las series y películas producidas por las otras productoras de cine y televisión, las cuales cuentan con mayor historia y renombre.

Lo cierto es que, con el paso de los años, Netflix va aumentando la cantidad de horas de contenido original que lanza en su plataforma. Asimismo, la empresa se encarga de promocionar ese contenido a través de campañas publicitarias y una notable presencia en las redes sociales.

Frente a este contexto, se decidió sostener la idea de que la gran cantidad de comentarios sobre el contenido original son mayoritariamente positivos. Estos se transmiten fundamentalmente de boca en boca e influyen de manera notable en dos cosas. En primer lugar, que el interés por las series y películas originales de

Netflix sea mayor que el interés por series de otras productora. En segundo lugar, y en consecuencia, que los factores de contenido adquieran mayor importancia y consideración al momento de pagar la suscripción mensual.

La hipótesis nula correspondiente es que los factores de contenido (y, particularmente, la creación de contenido original por parte de la plataforma) no tienen mayor importancia que los factores técnicos y económicos a la hora de pagar mensualmente y permanecer en la plataforma.

1.4 Metodología

Para comenzar, es de mucha importancia determinar que el diseño de esta investigación es del tipo explicativo. Esto se debe a que se pretende responder las causas de un evento social, como lo es el consumo regular de contenido en la plataforma conocida como Netflix. El objetivo del trabajo es explicar porqué ocurre este fenómeno y las condiciones para que se manifieste.

Para el análisis de la hipótesis, se ha implementado un abordaje metodológico mixto. Esto quiere decir que se han llevado a cabo tanto métodos cuantitativos, como también cualitativos para recopilar y estudiar la información.

Como se ha mencionado anteriormente, el objetivo principal consiste en el análisis y la descripción de los factores de ingreso y permanencia en el servicio de streaming llamado Netflix. Para cumplir con este objetivo, se delimitó un universo a lo largo de estos dos abordajes; el cual estuvo compuesto por personas mayores de 18 años que residen en Capital Federal y en los partidos de la zona noreste del conurbano bonaerense: Escobar, San Fernando, San Isidro, Tigre y Vicente López (de acuerdo con la ley provincial 13473/06, promulgada el 1 de junio de 2006⁵).

⁵ Ver: DOWNES, Juan Carlos. Radiografía del Conurbano Bonaerense. Dunken, Buenos Aires, 2011.

Es conveniente recalcar en esta etapa la importancia del trabajo de Mastrini et. al. *Uso y Consumo de la Televisión Digital Terrestre en la Argentina* (2014). Toda esta investigación ha sido fuertemente influenciada por el empleo de la metodología mixta en su estudio sobre consumo televisivo y las justificaciones para su utilización. Asimismo, el uso de encuestas para lograr una validación estadística en ese trabajo ha servido enormemente como referencia a la hora de elaborar el abordaje cuantitativo.

La investigación estuvo compuesta por dos etapas. En la primera, se ha aplicado una técnica cuantitativa (la encuesta) y, en la segunda, se realizaron focus groups. Se ha examinado y establecido que la combinación de la metodología cuantitativa (y la precisión que se puede obtener a partir de esta) con la significación que se logra a partir del empleo de técnicas cualitativas, resulta sumamente útil en todo el trabajo. Lo cierto, es que se pretendía encontrar las distribuciones de frecuencia absoluta de la temática que se está estudiando. Pero, al mismo tiempo, existía un fuerte interés en comprender los significados que le dan los consumidores a todas las observaciones que se han ido recolectando. En consecuencia, se dispuso al abordaje metodológico mixto como el más adecuado para todo el estudio.

1.3.1 Metodología cuantitativa utilizada

En esta primera etapa, se decidió utilizar una encuesta para obtener información cuantitativa. Esto se debe a que es una técnica rápida, de poca extensión y relativamente barata para llevar a cabo. Como bien sostienen Blankenship y Breen en *State of the Art Marketing Research* (1993), esta metodología “...simplifica el procedimiento de procesar la data ya que no hay necesidad de codificadores que traduzcan las respuestas para insertarlo en el sistema” (p. 187). Siguiendo con esta idea, la encuesta permitirá la obtención de respuestas que no sean ambiguas o descriptivas, lo cual agilizará y simplificará el análisis de las observaciones recopiladas.

Es sumamente necesario aclarar en primera instancia, que la encuesta se distribuyó a través de internet. Esta fue confeccionada utilizando los formularios

de Google, y luego se publicó en la red social Facebook el día miércoles 16 de mayo de 2018. Debido a esta razón, la encuesta presentó ciertos requisitos de ingreso. Únicamente tuvieron la posibilidad de participar aquellas personas que poseían un dispositivo con acceso a internet y una cuenta de Facebook. En consecuencia, la primera etapa se realizó sobre una muestra no probabilística: se desconoce la probabilidad de la selección de una unidad dentro del universo elegido y la elección de casos termina siendo arbitraria.

No solo se ha seleccionado Facebook por ser la plataforma social con mayor cantidad de usuarios activos en el mundo (de acuerdo con los datos del informe digital a nivel global realizado por We Are Social y Hootsuite⁶), sino que también es una de las redes sociales más populares en la Argentina. Si se visita el ranking producido por Alexa⁷, o aquel de Similar Web⁸, es posible observar que, en ambos casos, Facebook se encuentra entre los primeros cinco sitios con mayor cantidad de tráfico en el país. En el caso de Similar Web, Facebook es la red social más importante de la Argentina (en el ranking Alexa, es superado por Youtube), lo cual demuestra sus niveles de alcance y magnitud.

Para esta etapa, se utilizó un cuestionario estructurado de manera general y con diversos temas. Las preguntas presentadas en la encuesta estaban divididas en tres secciones: dispositivos electrónicos, consumo de series y películas, y hábitos de consumo por internet. Una vez que el participante atravesaba esas tres etapas, se le preguntaba por sus datos básicos: edad, género, lugar de residencia. Se decidió no realizar preguntas personales sobre su nivel socioeconómico por el hecho de que la encuesta se realizó a través de internet. Muchas personas no conocían al creador de la encuesta y podían llegar a mostrarse reticentes frente a preguntas sobre su situación económica. Por último, los participantes tenían la oportunidad de agregar cualquier comentario adicional sobre su consumo de series y películas.

⁶ <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-global-overview-86860338>

⁷ <https://www.alexa.com/topsites/countries/AR>

⁸ <https://www.similarweb.com/top-websites/argentina>

Para la recolección de respuestas, se ha utilizado la técnica “bola de nieve exponencial”. Esta consistió en publicar el acceso directo a la encuesta en la red social, para que amigos y conocidos del investigador tuvieran la oportunidad de participar y compartir esta publicación a sus amigos en Facebook, y así sucesivamente.

Lo cierto es que los criterios para la selección de la muestra fueron absolutamente ajenos a las características de la población: aquellos participantes que no cumplían con los requisitos del universo seleccionado (menores de edad y personas que vivan fuera de Capital Federal y el noreste del conurbano bonaerense), tenían la posibilidad de completar la encuesta, pero no fueron tenidos en cuenta a la hora de la recopilación de información y resultados.

Por estas razones, la técnica de “bola de nieve” utilizada en este caso fue discriminatoria. Asimismo, no fue posible realizar generalizaciones (en otras palabras, estimaciones inferenciales sobre la población), porque no se tiene la certeza absoluta de que la muestra extraída sea representativa del universo.

Se decidió dejar fuera del universo a los niños menores de 18 años por el hecho de que muchas de las plataformas mencionadas en la encuesta son pagas. Ellos ciertamente tienen influencia a la hora de decidir si suscribirse o no a una plataforma como Netflix o HBO GO, pero la decisión final sobre el pago de este servicio está (generalmente) en manos de personas mayores de edad. Por otra parte, solamente se tuvieron en cuenta individuos que residen en Capital Federal y el noreste del conurbano bonaerense, debido a la ubicación del investigador y su funcionalidad (específicamente al momento del análisis cualitativo correspondiente a la segunda etapa).

La encuesta estuvo abierta durante un mes: el miércoles 13 de junio de 2018 se dejaron de aceptar respuestas. La publicación en el perfil de Facebook del investigador logró un total de 17 “Me Gusta” y fue compartida 46 veces. No obstante, se desconoce el número total de veces que la encuesta fue compartida (ya que ciertos individuos interactuaron con la publicación compartida por otras

personas y no con el posteo original). Una vez que la encuesta se cerró al público, la muestra se compuso por un total de 514 participantes: 332 de estos correspondían al género femenino y 180 al masculino (2 personas prefirieron no decir su género).

También es posible dividir a la muestra de acuerdo a su edad. Tan solo 16 de los participantes eran mayores de 60 años. El grupo etario más grande era el de individuos que tenían entre 18 y 25 años (291 participantes). En segundo lugar, se posicionó el grupo de personas entre 46 y 60 años (90). Asimismo, 71 de los 514 participantes tenían entre 26 y 35 años. Por último, 8,9% de la muestra eran personas entre 36 y 45 años (46).

Casi 25% de los participantes residían en Capital Federal. El resto de las personas que completaron la encuesta viven en el noreste del conurbano bonaerense. San Isidro fue el municipio que más cantidad de personas brindó a la encuesta (162). Lo sigue San Fernando con 92 y Vicente López con 86. Tan solo un 8,6% de la muestra provino del municipio de Tigre (44 personas). Por último, solamente participaron 6 personas que residen en Escobar.

1.3.2 Metodología cualitativa utilizada

La siguiente etapa se caracterizó por el empleo de una metodología cualitativa: los focus groups. Se tuvo en consideración que, al ser una encuesta publicada en internet, no mucha gente le iba a prestar la atención correspondiente y, en consecuencia, no se obtendría un gran número de respuestas. Es por esta razón, que se decidió complementar con una técnica cualitativa: se pretendía obtener un mayor significado de aquellas acciones realizadas por los actores.

Se han seleccionado a los focus groups como el método cualitativo de la investigación por varios motivos. En primer lugar, y de acuerdo con Merton, Fisk, Kendall y su trabajo *The focused interview: a report of the bureau of applied social research* (1956), esta metodología fue utilizada originalmente para explorar y conocer los efectos y las respuestas provocadas por las películas y los programas de televisión. Al fin y al cabo, la investigación es un estudio sobre

el consumo de películas y series, y la influencia de ese contenido a la hora de ingresar y permanecer en una plataforma como Netflix. Debido a esto, resulta interesante la utilización de una técnica que se ha ido aplicando a lo largo de la segunda mitad del siglo XX (y con éxito) en varias investigaciones que presentaron temáticas similares.

En segundo lugar, los focus groups estimulan la participación de aquellas personas que se muestran reacias a ser entrevistadas por su cuenta, o que sienten que no tienen nada que ofrecer a la investigación. Como bien señala Jenny Kitzinger (1995): “*La idea detrás de los grupos focales es que los procesos grupales pueden ayudar a las personas a explorar y aclarar sus puntos de vista de una manera menos accesible en una entrevista individual (...) el conocimiento y las actitudes de las personas no están completamente encapsuladas en respuestas razonadas a preguntas directas*” (p. 299, traducción propia). Siguiendo esta idea, los focus groups permiten la revelación de ciertas dimensiones de comprensión que otras técnicas de recolección de datos más tradicionales no explotan.

Sin embargo, es necesario aclarar que esta metodología presenta ciertas limitaciones. La muestra que ha participado de los focus groups no es probabilística ni tampoco aleatoria. Por esta razón, es posible afirmar que la muestra extraída no es representativa del universo del cual proviene (al igual que con la encuesta). Se ha utilizado la metodología de los focus groups específicamente por el interés que existe en trabajar con las particularidades y las interpretaciones subjetivas de los individuos.

Los focus groups han abierto la posibilidad de lograr un análisis más completo y de conseguir resultados que pueden complementarse con las respuestas obtenidas durante la primera etapa. En otras palabras, al obtener una explicación más detallada de las justificaciones que se fueron recolectando hasta ese momento, es posible descubrir por qué la gente actúa de cierta manera y comprender cómo se siente al respecto. Es importante destacar la tesis de grado de Mora Matassi: *Huellas de la presencia conectada: estudio en recepción de la última hora de conexión y la confirmación de lectura del mensaje en el dispositivo*

(2015), la cual sirvió de inspiración y referencia al momento de organizar los grupos focales y reunir a los participantes.

Para reclutar individuos que participasen de los grupos focales, se ha recurrido a la misma estrategia aplicada en la encuesta. En esta etapa, se continuó utilizando la técnica “bola de nieve discriminatoria exponencial”. Esto quiere decir que se le ha solicitado a varios participantes que congreguen a otro, y así sucesivamente hasta terminar de conformar los grupos. Sin embargo, se ha utilizado un criterio sistemático al momento de reclutar, ya que los sujetos debían contar con ciertas características (mayores de 18 años que se encuentren residiendo en Capital Federal o en los partidos del noreste del conurbano bonaerense, pertenecientes al sector socioeconómico ABC1 y C2), o sino eran inmediatamente descartados, sin excepciones.

Es necesario justificar las condiciones de participación. En principio, se restringió la ubicación geográfica por un tema de practicidad íntimamente relacionado con la ubicación del investigador. Asimismo, es necesario aclarar que el foco estuvo puesto en una muestra relativamente pequeña: 35 personas (ver Anexo 7.2). Por esta razón (y a diferencia de la encuesta), en los focus groups se resolvió tener en cuenta el aspecto socioeconómico. Pero, debido al tamaño de la muestra, se ha trabajado con solamente dos sectores socioeconómicos (clase alta, media alta). En consecuencia, los resultados no pueden aplicarse a varios segmentos de la sociedad.

Finalmente, se ha preferido no considerar como criterio el usufructo de Netflix. Esto se debe a que también hay interés en recopilar las razones, interpretaciones y los comportamientos de aquellos individuos que no posean acceso a esa plataforma.

En esta etapa, se realizaron seis grupos focales. Cuatro de estos se efectuaron con jóvenes entre 18 y 25 años. Es importante aclarar que, los participantes de dos de estas cuatro reuniones eran individuos de un mismo género; uno de hombres y otro compuesto enteramente por mujeres. Estos dos grupos focales fueron “naturales”, lo cual significa que los integrantes del grupo se conocían

previamente (eran conocidos, amigos, colegas del trabajo). Por otro lado, los dos grupos restantes fueron mixtos. Uno de ellos fue natural, el otro artificial. Esto quiere decir que, para el último grupo, se reclutaron hombres y mujeres (entre 18 y 25 años) que no se conocían previamente.

También, se llevaron a cabo dos focus groups con individuos que tenían entre 46 y 60 años. Al igual que en las agrupaciones previas, estos dos focus groups contaron con participantes del mismo género que se conocían entre sí. Un grupo estuvo compuesto enteramente por hombres y el otro por mujeres adultas. La idea principal era tomar los resultados obtenidos en estos dos últimos casos y compararlos con los focus groups compuestos por participantes de menor edad. Se pretendía analizar si la edad era un factor de importancia a la hora de consumir series y películas a través de una plataforma tan contemporánea como Netflix. Se tuvo en cuenta a Sergio Alejandro Balardini (2002), quien señala que los jóvenes están mejor capacitados para usar la tecnología que los adultos y agrega que: *"...los jóvenes se distancian de los adultos a través de su vínculo con ella (la tecnología) y su capacidad para procesarla y usarla"* (p. 13). Al mismo tiempo, se han seleccionado estos dos grupos etarios porque fueron los que mayor participación tuvieron en la encuesta de la primer etapa.

Se dividió y se realizaron focus groups donde los participantes se conozcan previamente y otro donde no haya familiaridad entre integrantes, por el sencillo hecho de que las respuestas e interpretaciones que un individuo puede llegar a dar son diferentes en un contexto de confianza que en uno donde no haya conocimiento ni relación previa entre participantes. Por otro lado, se barajó que puede llegar a existir una diferencia en las impresiones del tema debido al género. Es por esta razón, que se hizo una distinción y hubo focus groups compuestos sólo por mujeres, sólo por hombres y mixtos. Es preciso aclarar que se tuvo en cuenta la posibilidad de que el género no sea un factor realmente determinante, y que los resultados de la investigación no den apoyo a ninguna tendencia de género.

Los seis focus groups se produjeron en el mes de junio de 2018 y ninguno tuvo una duración mayor a la hora y media. En todas las ocasiones, se entregó un

breve cuestionario a cada uno de los participantes y se pedía que lo respondan antes de comenzar con el focus group. El cuestionario poseía preguntas que hacían referencia a su información básica (como, por ejemplo: edad, estudios cursados, lugar de residencia) y a su nivel socio económico.

El encargado de moderar y grabar todas estas conversaciones poseía una “guía de pautas” con una lista de temas que se fueron tocando y que los mismos participantes fueron discutiendo, y gracias a los cuales ofrecieron sus interpretaciones particulares. Entre los temas incluidos en la “guía de pautas”, se destacan los siguientes: consumo televisivo, tenencia y práctica de herramientas digitales, uso de la plataforma Netflix, utilización de internet y páginas web (ver Anexo 7.1). Para recompensar a aquellos que participaron del proceso, se les ofreció bebidas y alimentos de acuerdo con el momento del día en el cual se realizó cada grupo focal.



Universidad de
San Andrés

2. Marco teórico y revisión de antecedentes

2.1 Marco teórico

2.1.1 Cambio de siglo, revolución tecnológica y fluidez en la sociedad.

Son muchos los académicos que mencionan que, desde finales del siglo XX y comienzos del siglo XXI, la sociedad ha atravesado una importante cantidad de cambios socioculturales.

Zygmunt Bauman es uno de aquellos intelectuales que se sintieron atraídos a estudiar esta época y, para lograrlo, propuso utilizar la metáfora de la liquidez. En su libro *Modernidad Líquida* (2000), el autor polaco considera que el tiempo actual es fluido e inestable:

“...un rasgo de la vida moderna y de sus puestas en escena sobresale particularmente, como “diferencia que hace toda la diferencia”, como atributo crucial del que derivan todas las demás características. Ese atributo es el cambio...” (p.14).

De acuerdo con este autor, la sociedad se encuentra, desde comienzos del siglo XXI, en una época que no logra conservar fácilmente su forma. Esta sufre transformaciones de manera constante y demuestra una gran versatilidad. Bauman define a esto como “modernidad líquida”.

Esto se debe, en gran medida, a la aparición de manera gradual de nuevas tecnologías de la información y la comunicación (como, por ejemplo, el internet o la telefonía móvil), y la importancia que fueron adquiriendo en la vida de las personas. Los estilos de vida y las rutinas de los individuos, el lenguaje y la comunicación interpersonal, y los mercados culturales son tan solo algunos de los ámbitos de la sociedad que experimentaron progresivas transformaciones a partir de esta revolución tecnológica.

Otro autor que puede brindar una nueva mirada sobre todos estos cambios ocurridos en los procesos sociales a comienzos del siglo XXI es Lorenzo Vilches y su libro *La Migración Digital* (2001). El autor español analiza toda esta situación haciendo foco en el ámbito económico. Sin embargo, en vez de considerarla una transformación, Vilches se refiere a ella como una migración: la sociedad digital del siglo XXI no se está transformando, sino que se encuentra desplazándose a nuevas formas de comercio y transacciones. En otras palabras, la ciudadanía se encuentra descubriendo lugares y situaciones completamente nuevas, y todo gracias a las nuevas tecnologías: “Un nuevo territorio se está construyendo en base a nuevos servicios y formas de información audiovisual, cultural y artística que obliga a continuos traslados de usuarios en torno a los nuevos productos” (p. 12).

Es preciso aclarar que para la mayoría de estos autores, los cambios aún no han finalizado. Comenzaron a finales del siglo pasado, pero hoy en día continúan ocurriendo. Lo cierto es que la sociedad digital sigue adaptándose a las nuevas tecnologías y capacitándose. Los ciudadanos aún están aprendiendo a actuar como sujetos autónomos y críticos en una sociedad caracterizada por sus cambios en los procesos socioculturales y su inestabilidad.

De este continuo aprendizaje y capacitación hablan los doctores Manuel Area-Moreira y María Teresa Ribeiro-Pessoa en su artículo *De lo sólido a lo líquido: las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la web 2.0* (2012). A lo largo de este artículo, los autores deciden analizar a la sociedad digital, característica de los comienzos del siglo XXI, y elaboran un modelo de nuevas alfabetizaciones preparado para la formación de la ciudadanía.

Area-Moreira y Ribeiro-Pessoa describen principalmente la web 2.0 y sus características y parámetros; pero también examinan la revolución provocada por la aparición y el uso de las nuevas tecnologías, y determinan que:

“Los nuevos tiempos han generado nuevos actores (internet, la telefonía móvil, los videojuegos y demás artilugios digitales) que están cambiando nuestra

experiencia en múltiples aspectos: en el ocio, en las comunicaciones personales, en el aprendizaje, en el trabajo, etc.” (p. 14)

A partir de esta idea propuesta por los dos autores ibéricos, se vuelve necesario analizar en profundidad la industria audiovisual. Esta es un área que ha experimentado una gran cantidad de cambios gracias a la revolución tecnológica ocurrida a finales del siglo XX y el surgimiento de estos “nuevos actores” (utilizando los términos empleados por Area-Moreira y Ribeiro-Pessoa).

2.1.2 Transformaciones en la industria audiovisual

La industria audiovisual es una de las ramas que componen a las industrias culturales (a partir de ahora, este trabajo se referirá a ellas por sus iniciales: II.CC.), un sector clave de las sociedades contemporáneas.

Este concepto fue ideado en primer instancia por Adorno y Horkheimer en el siglo XX. Sin embargo, al hacer referencia a este sector, se utilizará la definición elaborada por Ramón Zallo unas décadas más tarde. De acuerdo con este autor y su texto *Economía de la comunicación y la cultura* (1988), las industrias culturales son:

“...un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social” (p. 26).

En consecuencia, es posible decir que las II.CC. son una parte fundamental del entramado económico de un país. Ellas articulan sentido e inscriben su accionar en tensiones que son características de la sociedad actual (una sociedad compleja y sumamente mediatizada). En definitiva, tienen un rol cultural, pero, al mismo tiempo, es simbólico y político.

Como se ha mencionado anteriormente, las industrias culturales también se vieron afectadas por la revolución tecnológica de finales del siglo XX. Lo cierto es que, en la era digital, las II.CC. se volvieron globales: ocurrió una explosión de bienes y servicios culturales en casi todo el mundo. Asimismo, durante estos últimos años, las diversas ramas de las II.CC. se encontraron siendo parte de un proceso de convergencia. Martín Becerra habla de este cambio en las lógicas de las industrias en *De la divergencia a la convergencia en la sociedad informacional: fortalezas y debilidades de un proceso inconcluso* (2000). De acuerdo con este autor, este proceso fue inicialmente tecnológico. Esto quiere decir que se fueron homogeneizando ciertos soportes, productos, lógicas de producción, distribución y de consumo pertenecientes a diversas ramas de las II.CC. (por ejemplo, la rama de las telecomunicaciones, la informática y la audiovisual) y que anteriormente eran heterogéneos. El objetivo de esta aproximación era vigorizar los procesos productivos (y, en consecuencia, generar nuevos productos). No obstante, con el paso de los años, la convergencia también se fue expandiendo al ámbito social, económico y reglamentario.

Becerra continúa con su análisis en un capítulo de su libro *Sociedad de la Información: proyecto, convergencia, divergencia* (2003). En este texto, el autor argentino no solo profundiza en el estudio de la convergencia, sino que también hace foco en la industria audiovisual. De acuerdo con Becerra, el factor de la creación es un acto elemental de esta rama de las II.CC., debido a que esta industria se estructura alrededor de la fabricación y difusión de contenidos (es decir, ofrecer información y entretenimientos). También agrega que, en esta industria: “El usuario, contra lo que sucede en la tradición de la industria de las telecomunicaciones -concretamente en la telefonía vocal-, no crea contenidos...” (p. 99). Sin embargo, es posible señalar que esto ya ha cambiado. En estos últimos años, han ocurrido ciertas mutaciones, transformaciones tecnológicas e integraciones de productos y servicios, que le han permitido al consumidor comenzar a crear contenido audiovisual propio (informativo y de entretenimiento) que puede difundir a través de nuevas plataformas.

Otro autor que habla acerca de la industria audiovisual en la actualidad y menciona el proceso de convergencia que esta se encuentra atravesando es José María Álvarez Monzoncillo. En el capítulo *Las nuevas televisiones: personalización e individualización* de su libro *La televisión etiquetada. Nuevas audiencias, nuevos negocios* (2011), el autor comenta acerca de los cambios en las II.CC. y señala que, en la rama audiovisual: "...la distribución ha ido perdiendo peso en el conjunto del negocio, inclinando progresivamente la balanza hacia la producción y hacia los consumidores. Los contenidos y la innovación social del usuario final configurarán cómo será la nueva cadena de valor emergente" (p. 83).

Asimismo, el autor analiza la terminal de consumo característica de la industria audiovisual: la televisión, e indica que: "En la actualidad, se puede acceder al ocio audiovisual de muchas formas y en diferentes y múltiples pantallas" (p. 83). La televisión ha atravesado transformaciones drásticas y ha cambiado de la mano de su industria. Monzoncillo señala que, hoy en día, la revolución tecnológica dio lugar a una nueva televisión, correspondiente a la sociedad contemporánea.

2.1.3 La televisión líquida

Con la progresiva aparición de nuevas tecnologías a finales del siglo XX y comienzos del siglo XXI, varios medios masivos de comunicación también se vieron con la necesidad de afrontar ciertos cambios. La televisión, un dispositivo que se instaló en el tejido social a mediados del siglo XX y se convirtió en un negocio atravesado y definido por el consumo, no fue la excepción.

Es nuevamente Monzoncillo (2011) quien realiza una gran definición de este aparato que fue creciendo con la sociedad de masas:

"La televisión clásica suponía proveer de varios canales a una audiencia, regulados políticamente como si fuera un monopolio (control de las licencias). Básicamente cumplía con las funciones de informar, formar y entretener. Tenía unas audiencias nacionales dispersas en sus hogares. Esas televisiones

vendían tiempo a los anunciantes. La televisión de masas se correspondía con la cultura y mercado de masas. Existía un consenso social sobre sus funciones y sobre su regulación. La televisión creaba identidad y capital social de forma armónica” (pp. 83-84)

Asimismo, es necesario traer a la discusión a Raymond Williams y su opinión acerca de la televisión. De acuerdo con este autor y su libro *Televisión. Tecnología y forma cultural* (2011), esta tecnología es el resultado de la combinación de formas sociales y culturales anteriores, y formas nuevas e innovadoras. Esto quiere decir que la aparición de la televisión brindó ciertas novedades (su particular manera de centrarse y aproximarse a los aspectos corrientes de la vida cotidiana), las cuales conviven con ciertas características y convenciones ya existentes en la sociedad (como, por ejemplo, en el periódico, el cine, la radio, etc.), que se adaptaron exitosamente a este nuevo aparato. Williams señala que este amalgama de formas logró asentarse de manera firme, lo cual convirtió a la televisión en un rasgo primordial de la cultura de la sociedad de masas. Por ejemplo, un aspecto íntimamente relacionado con la investigación que señala este intelectual galés, es que el consumo de ficción y representaciones dramáticas creció en magnitud e intensidad sin precedentes a partir de la propagación de la televisión. Siguiendo esta idea, Williams explica que:

“Independientemente de cuáles puedan ser en última instancia las razones sociales y culturales de este fenómeno, es indiscutible que mirar la simulación dramática de un amplio rango de experiencias es hoy una parte esencial de nuestra configuración cultural moderna” (p. 82)

En otras palabras, el autor señala que la teledifusión es una forma cultural. Esto se integra con la idea de que este sistema está organizado secuencialmente. Antes de la televisión (con la excepción de la radio), todos los sistemas comunicacionales presentaban elementos esenciales de manera separada; sin embargo, la televisión le ofrece a las masas de espectadores una experiencia en forma de flujo: unidades concebidas por separado, pero reunidas en forma de serie, programadas. Williams profundiza en esta idea al proponer que, cuando

una persona habla de “ver televisión”, se refiere al flujo de unidades relacionadas y sincronizadas, y no se inclina por el consumo específico de una unidad en particular: “...lo que hoy se llama “una velada ante el televisor” es algo, en cierto sentido, planeado (...) como un todo que, en cualquier caso, está planificado en secuencias discernibles que, en este sentido, se imponen a las unidades de programa particulares” (p. 123). El hecho del flujo está suficientemente instaurado en la cultura de la sociedad, es una de las experiencias centrales de la televisión, lo cual lo convierte en un elemento principal de la política de programación. Esta secuencia de flujo incluso ha modificado otro de los aspectos esenciales de la industria televisiva: la publicidad comercial. Antes, los anuncios publicitarios que financian programas se insertaban en los intervalos; pero, de acuerdo con Williams y la característica de flujo, “el concepto del intervalo (...) ha sido objeto de una reevaluación fundamental” (p. 119). A partir de esa reevaluación, los anuncios han dejado de interrumpir al programa (en su gran mayoría), y se incluyen en “pausas naturales”.

En definitiva, la televisión y sus programas son maniobrados y dirigidos por una grilla de programación. Esto no solo lo separó de otros sistemas comunicacionales y otras industrias culturales, sino que definió considerablemente (junto con la publicidad comercial) la experiencia de los consumidores y los usos que estos le dan a la televisión.

Lo cierto es que este medio ha logrado concentrar una gran parte de la atención de las personas y ocupar un lugar de preferencia para los momentos de ocio de la sociedad. Es por eso, que resulta sorprendente escuchar a varias personas que, hoy en día, consideran que la televisión se encuentra en agonía. Sin embargo, la realidad es otra. Pero, para hablar más en detalle acerca de este proceso, es necesario conceptualizar previamente la idea de medio de comunicación. De acuerdo con Carlos Scolari y su artículo *This Is The End: Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión* (2008), los medios de comunicación son: “...una articulación de un soporte tecnológico más una práctica social” (p. 19).

Siguiendo esta idea, el autor argentino argumenta que la televisión no se está “muriendo”, sino que se encuentra en un proceso de mutación. Por un lado, es

posible reconocer que el soporte tecnológico se alteró notablemente en el siglo XXI: aparecieron las pantallas planas, surgió la televisión digital terrestre (también conocida por sus siglas: TDT), se crearon los primeros *smart TV*, entre otras cosas. Por otro lado, también es posible señalar que las prácticas sociales se encuentran en plena transformación. Scolari lo reconoce cuando indica que: “El proceso más rico se está dando fuera de las pantallas, en las relaciones que se crean entre la televisión y otras tecnologías aledañas” (p. 19).

El autor considera que se están generando nuevas lógicas de producción y de consumo; la aparición de nuevas tecnologías que pueden complementarse con este dispositivo (como los dispositivos de streaming, por ejemplo el Chromecast o el Apple tv, o la misma computadora), dan como resultado el surgimiento de nuevas prácticas y, en consecuencia, el cambio de modelo del medio. La televisión surgida en este siglo ya no se encuentra indiscutiblemente sujeta a un flujo de programación y, al mismo tiempo, está abandonando el modelo descrito por Monzoncillo: centralizado, unidireccional y masivo (también conocido por muchas personas como modelo del broadcasting). En otras palabras, se está rearticulando el consumo y los usos que los espectadores le dan a la televisión y, consiguientemente, se modifica su rol en la sociedad y su forma cultural.

Es Eliseo Verón en su libro *La Semiosis Social 2* (2013) quien resume toda esta idea en un párrafo sumamente sencillo de entender:

“A nadie se le ha ocurrido predecir el fin de lo audiovisual: lo que ha entrado en crisis en la primera década del nuevo siglo es la televisión tal como la conocimos a lo largo de la segunda mitad del siglo pasado, a saber, una institución (pública o privada) consagrada a la producción y el broadcasting de géneros audiovisuales destinados a ser consumidos en el espacio privado de la familia, y habilitada no solo a determinar las características de la oferta sino también, a través de la grilla de programas, a definir las condiciones del consumo” (p. 266).

A partir de los fundamentos teóricos expuestos previamente, es posible introducir y definir el concepto de televisión líquida. Esta consiste en un nuevo tipo de estructura de la televisión. Es característico de esta etapa, debido a que se

encuentra en expansión y se adapta fácilmente a cualquier terreno que se le presenta, sin conservar una forma durante mucho tiempo. Esta nueva televisión tiene contenidos que: "...se consumen en cualquier momento, en cualquier lugar y desde múltiples dispositivos (...) todos los elementos participan y se intercambian" (Quintas-Froufe, N., & González Neira, A.; 2016; p. 377).

Es necesario mencionar nuevamente a Carlos Scolari, ya que permite profundizar en la idea de televisión líquida. Scolari hace foco en el aspecto semiótico y discursivo de esta nueva televisión e introduce un concepto que puede complementarse con esta idea que se viene desarrollando: la *hipertelevisión*. A esta se la define como: "...una particular configuración de la red sociotécnica que rodea al medio televisivo" (2008, p. 20). Es posible decir que, aquello que el autor detalla cómo *hipertelevisión*, es una parte intrínseca de lo que este trabajo está determinando como televisión líquida.

Las condiciones de consumo a las que hace referencia Verón en *La Semiosis Social 2* también se ven modificadas con la aparición de la televisión líquida. Hoy en día, el consumo está determinado por el usuario; este ya no se encuentra controlado por los productores, los anuncios publicitarios y las grillas de programación. En otras palabras, la experiencia de visionado ha sido alterada, es el consumidor el encargado de determinar las condiciones de su vínculo con el contenido. José María Álvarez Monzoncillo explica esto en el capítulo final *Conclusiones y tendencias* del libro *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios* (2011):

"..., los usuarios, cada vez más exigentes, demandan ser atendidos en el tipo de contenido en cuyo visionado y experiencia asociada a él se encuentran más implicados. Además desean que ese acceso sea flexible en términos tanto de uso como de personalización" (p. 242).

Gracias a la aparición del internet y otras nuevas tecnologías, el consumo televisivo se individualiza. La inmensa oferta de contenido que existe a lo largo de diversas plataformas online permite que cada individuo visualice solamente

aquello con lo que realmente se siente a gusto. En consecuencia, el modelo de negocios de la televisión termina siendo afectado.

De la mano de la televisión líquida, surgen nuevos suministradores y programadores de contenido. Páez y Rubini hablan de estos actores en el capítulo *La TV personalizada: consumo ubicuo y desprogramado* del libro *La Comunicación Digital* (2017). Las autoras mencionan la aparición de ciertos servicios que se encargan de distribuir contenidos televisivos a través de la infraestructura de internet: "...serán los encargados de gestionar la oferta de temas, espacios y tiempos en una plataforma y sus interfaces para atraer a los usuarios..." (p. 233); y los agrupan bajo el nombre de *Televisión Over-The-Top* (OTT, por sus siglas en inglés).

Estos servicios tienen características que los separan de otros exhibidores típicos de contenido. Entre ellos, es posible mencionar que no requieren licencia para operar, generalmente ofrecen un acceso autónomo y personalizado, utilizan la tecnología de streaming (lo que implica que no es necesaria la descarga) y no contiene publicidad tradicional (en la mayoría de los casos). Sin embargo, se vuelve aún más importante destacar dos características particulares de los servicios OTT: su consumo a la carta y la posibilidad de ver contenido en cualquier momento y lugar. Estas son propiedades sumamente representativas del concepto de televisión líquida que se definió previamente y que chocan de manera fuerte con la idea de televisión elaborada por Raymond Williams. La grilla de programación que previamente organizaba todos los programas y delimitaba la experiencia del consumidor, se desvanece progresivamente.

Asimismo, Páez y Rubini señalan que los servicios OTT es uno de los casos donde la recepción se vuelve activa: "...mientras en el costado de la producción-distribución se redefine el rol de varios eslabones en la cadena de valor (...), del lado de los usuarios también se modifican radicalmente las prácticas asociadas al consumo televisivo" (p. 234). La ubicuidad y desprogramación de los contenidos que ofrecen las plataformas OTT permite la personalización de la experiencia de los consumidores. En consecuencia, las autoras comentan que

se genera una vinculación afectiva con las marcas que distribuyen contenido, y dan como ejemplo de este suceso a la empresa Netflix.

A partir de todos estos cambios importantes que se han ido mencionando en las lógicas de consumo, aparece la idea de audiencias híbridas. Estas se encuentran compuestas por espectadores que miran una variedad de contenidos televisivos. Sin embargo, a diferencia de otros tipos de audiencias, el consumo se realiza a través de diversas plataformas y sin seguir un carácter lineal. *El fin de la historia de un mueble* (2009), escrito por Eliseo Verón, logra remarcar esta idea: "...se pasó de un receptor pasivo, prisionero de la grilla de programación de una oferta escasísima, a un receptor autónomo y activo que consume el audiovisual que desea consumir en el momento que él elige para hacerlo" (pp. 245-146).

Entonces, para que sea posible medir el concepto de televisión líquida, el foco debe estar puesto en analizar las prácticas de consumo y los usos que se le dan a este nuevo tipo de televisión. En consecuencia, deben transformarse los procesos existentes de medición de las audiencias. Hay que considerar una medición híbrida: "...investigaciones que tengan en cuenta la complementariedad de pantallas a través de sistemas alternativos." (Quintas-Froufe, N., & González Neira, A.; 2016; p. 382).

En este punto, se vuelve importante la introducción del artículo de Natalia Quintas-Froufe y Ana González Neira: *Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas* (2016). A lo largo de todo este trabajo, las autoras se enfocan en explicar el inestable consumo televisivo en España y describen los tipos de medición existentes hasta el momento en el país ibérico. No obstante, resulta aún más llamativo el interés que presentan las dos profesoras en el contexto tan cambiante de la televisión. Tanto Quintas-Froufe como González Neira consideran necesaria una medición híbrida:

...sería interesante abordar en futuras investigaciones la medición de otras modalidades de consumo (...). Es decir, tener en cuenta a todos los participantes de la televisión líquida (fabricantes de aparatos, empresas de

telecomunicaciones, emisoras tradicionales, OTT), para conseguir una aproximación lo más real posible al consumo televisivo... (p. 382)

2.1.4 Irrupción de Netflix en la televisión líquida

Luego de comprender un poco más en profundidad todo el panorama, existe la posibilidad de indicar que la empresa Netflix se presenta como un gran ejemplo de todos estos cambios que están ocurriendo en la televisión y del progresivo desarrollo de la tv líquida.

Su surgimiento en 1997 y su incursión en el streaming diez años más tarde, van de la mano con las transformaciones ocurridas, tanto en la televisión como en sus audiencias, gracias al surgimiento de las nuevas tecnologías.

Lo cierto es que, en estos últimos años, Netflix ha provocado un impacto en la industria televisiva, tanto en las condiciones de producción como en las de reconocimiento. En palabras de Mareike Jenner y su artículo *Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching* (2014): “Netflix se ha trasladado a un territorio que lo distingue de las estructuras familiares de producción, transmisión o branding de la televisión” (p. 258, traducción propia).

Netflix es una empresa dedicada al entretenimiento audiovisual. Sin embargo, su modelo de negocios y servicios fue transformándose con el paso de los años. En la década del '90, ofrecía alquiler de películas en DVD de manera online. Para el 2007, la plataforma comenzó a exhibir producciones de terceros vía streaming. Asimismo, en 2013, comenzó a producir contenidos audiovisuales (tales como series, películas y documentales). Como bien explica Verónica Heredia Ruiz en su artículo *Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual* (2017), a lo largo de estos 20 años que han pasado desde la creación de Netflix, la empresa se ha caracterizado por apuestas que: “...han generado profundos cambios y transformaciones en el campo de la producción, distribución y exhibición del cine y la televisión” (pp. 282-283).

Lo cierto es que esta compañía, la cual se define a sí misma como “...la empresa que revolucionó la manera de ver películas y programas de TV”⁹, ha logrado comprender a la televisión líquida. No solo eso, sino que también ha elaborado un modelo de negocios que se fue adaptando a las características de esta nueva televisión, sus progresivos cambios y las demandas de los consumidores. Por ejemplo, los usuarios de esta plataforma no se encuentran atados a una grilla de programación o al consumo obligatorio de anuncios publicitarios, como la televisión en sus comienzos. Otra gran prueba de esta plataforma y su adaptabilidad, es el sistema de calificación para todas sus películas, el cual se incorporó a la plataforma en el año 2000. A los usuarios se les dio la posibilidad de puntuar y recomendar el contenido que habían visto, lo cual servía como referente para otras personas: “...esta modalidad todavía se mantiene y se perfecciona cada día, a través de un área que se encarga exclusivamente del conocimiento y comportamiento del usuario y que es muy coherente con las nuevas reconfiguraciones de las audiencias...” (Heredia Ruiz, p. 281).

La autora colombiana también señala que la empresa se fue percatando desde comienzos del siglo XXI de la reconfiguración que atravesaron los usuarios. A partir de la revolución tecnológica y la masificación del internet, comenzaron a aparecer nuevas necesidades de consumo en las audiencias (contenido personalizado, consumo asincrónico, entre otras cosas), y fue Netflix una de las primeras plataformas de distribución de contenido audiovisual que se ajustó a las expectativas del mercado y logró una rápida expansión.

2.1.5 Netflix, convergencia y contenido original

Ya se ha explicado previamente el concepto de convergencia. Este proceso en el cual se integran progresivamente ciertos aspectos de los circuitos productivos de las industrias info-comunicacionales, ha cambiado la lógica (divergente) que predominó durante el siglo XX. Siguiendo con esta idea, es el momento de introducir el concepto de “convergencia mediática”. Henry Jenkins define esta

⁹ <https://media.netflix.com/es/about-netflix>

noción en su libro, *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (2008):

“La convergencia mediática es más que un mero cambio tecnológico. La convergencia altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público. La convergencia altera la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y el entretenimiento los consumidores de medios” (p.26).

Esta idea cobra mayor importancia al analizar el escenario actual, ya que Netflix se presenta como una empresa que ha podido concebir e integrar este concepto. De acuerdo con Heredia Ruiz, Netflix puede entenderse como un nuevo medio, ya que es el resultado de un proceso de hibridación entre el cine, la televisión e internet. A partir de la ruptura tecnológica, la compañía inaugura un nuevo modelo de negocios. En consecuencia, surgen nuevos hábitos de consumo en la sociedad.

Lo cierto es que este actor comprendió de manera rápida que su negocio debía adaptarse y aprovechar la convergencia tecnológica y mediática. Al buscar maneras de posicionarse en la industria, ha ido incorporando a las nuevas tecnologías en su modelo de negocios. Al mismo tiempo: “...ha sabido combinar de una manera estratégica lo que mejor han sabido hacer los grandes conglomerados del cine y la televisión: la producción de contenidos propios” (Heredia Ruiz, p. 283). A partir de esto, ha cambiado las reglas y el panorama del mercado cinematográfico y televisivo.

El contenido original es más relevante de lo que muchas personas se imaginan. La autora señala que la creación de la serie original de Netflix *House of Cards*, es el puntapié inicial para la inauguración del modelo de convergencia mediática. Este producto audiovisual, una serie de alto presupuesto ganadora del globo de oro, es el resultado de sumar “...lo mejor del cine, la televisión y el internet” (p. 284). La estrategia de Netflix iniciada en 2013 de enfocarse en la producción de contenido original marca un antes y un después en la industria del cine y la televisión.

La apuesta de Netflix por el contenido propio diferenció a la plataforma de sus competidores (otros actores que, hasta ese momento, solamente distribuían el contenido de terceros). Asimismo, la proposición de nuevas lógicas de distribución y exhibición que vinieron de la mano de esta apuesta (como por ejemplo, el lanzamiento de todos los capítulos de la primera temporada de *House of Cards* el mismo día, o la posibilidad de que los no abonados puedan ver el primer capítulo en la web) impactaron de manera significativa en empresas importantes del sector televisivo y cinematográfico.

En definitiva: “Netflix emerge con un nuevo modelo convergente, como una empresa del siglo XXI, que ha hecho tambalear con sus decisiones estratégicas a la industria clásica del cine y la televisión” (p. 294).

2.2 Revisión de antecedentes

El marco teórico elaborado previamente ha servido como foco a la hora de buscar trabajos que presentasen ciertas similitudes (por más mínimas que sean) con la investigación actual; ya sea en el análisis abordado por los autores, en las perspectivas tenidas en cuenta a lo largo del trabajo, o en los elementos analizados. La suma de todos estos estudios han brindado todas las herramientas necesarias para elaborar este trabajo.

Lo cierto es que la cantidad de investigaciones que analizan a la televisión es realmente importante, y los aspectos de la televisión que deciden ser estudiados son completamente variados. Es por esta razón, que se decidió hacer foco en investigaciones sobre el consumo televisivo. Para ser exactos, se han buscado trabajos que analizan a las audiencias y la recepción de productos televisivos. Todos estos trabajos recopilados ofrecieron una conceptualización que sirvió como puntapié inicial para seleccionar a la encuesta y a los focus groups como los dos tipos de metodologías de investigación que este trabajo implementaría.

Un autor de mucha importancia y que se ha considerado necesario mencionar es David Morley (1986). Este investigador británico buscó desarrollar un marco

conceptual basándose en los conceptos de interpretación y uso social de la televisión. Para lograrlo, entrevistó a 18 familias con características bastante diversas. Hoy en día, este trabajo es aclamado por muchos intelectuales como una de las investigaciones más influyentes en los estudios de audiencia. Morley encontró que las opiniones de las familias entrevistadas se encontraban claramente modeladas por su posición social. Entre los hallazgos se puede destacar que la decodificación realizada por las audiencias está determinada por ciertas circunstancias como por ejemplo, la clase, la raza, la edad y el sexo. En definitiva, los resultados obtenidos por el autor parecen restaurar la importancia de ciertas condiciones sociales en el proceso interpretativo; y muchos académicos se apoyaron en esta base teórica al momento de analizar la televisión como medio de comunicación.

Ien Ang (1985) es otra autora que basó sus estudios en la recepción de productos televisivos. En el caso de esta investigadora, el foco de su trabajo se encuentra en la comprensión de temáticas como el placer y/o el disfrute de contenido televisivo popular (la serie Dallas, para ser más exactos). El trabajo fue cobrando importancia a lo largo de los años debido a la metodología empleada por Ang, ella utilizó una manera poco convencional de investigar la audiencia y comprender en profundidad la idea de consumo (ya sea por fascinación o consumo irónico). La autora publicó un anuncio en una revista y recibió más de cuarenta cartas que explicaban el interés que tenía la gente por la serie Dallas. Ella escribió todo el libro a partir de la interpretación que se formó con las cartas recibidas.

Esta investigación sirvió como base para otros académicos, como Katz y Liebes (1990), quienes también indagaron en el fenómeno provocado por la serie Dallas. Entre sus hallazgos, es posible destacar que los espectadores tienen la capacidad de hacer declaraciones críticas sobre la televisión. Este estudio no sólo se opone a diversas teorías existentes hasta ese momento sobre la experiencia televisiva, sino que también reprueba a los productores, críticos y académicos que subestiman gravemente las capacidades de los espectadores.

En los últimos años, a partir de la introducción de plataformas que ofrecen servicios de video on demand (también conocido por sus siglas, VOD), ha aumentado el número de trabajos que también estudian el consumo de series televisivas. A partir de la nota *TV on demand: ¿Nace un género narrativo?* escrita por Laura Marajofsky y publicada por el diario La Nación en 2016¹⁰, es posible entender el concepto “*Video On Demand*” como la libertad de un usuario para elegir, de manera personalizada, una programación dentro de un sistema televisivo con amplia variedad de contenido y sin ninguna restricción temporal. La búsqueda de este tipo de trabajos fue de mucha ayuda al momento de elaborar la estructura de la encuesta y comenzar a pensar en los focus groups como la metodología cualitativa posterior.

Siguiendo con esta idea, resulta imposible no hablar del libro *Comunicación y poder* de Manuel Castells Olivan (2009). El autor analiza el surgimiento de las nuevas tecnologías luego de la emergencia de Internet, las cuales conviven con las particularidades de las audiencias de los medios tradicionales. Castells Olivan afirma que Internet ha provocado ciertos efectos en los modos de consumo de las audiencias. En concreto, uno de ellos es “...la disolución gradual del *prime time* a favor de *my time*” (p. 186), es decir, la disminución del consumo determinado en un horario fijo fue reemplazado por modos de consumo que permiten una elección de horarios y contenidos más amplios e individuales.

José María Benito García decide profundizar en el análisis de este tipo de consumo en su trabajo *El nuevo escenario del mercado audiovisual: un análisis prospectivo de un sector en crecimiento* (2014). Este artículo brindó la posibilidad de prefijar posibles características del consumo que tienen los encuestados y del papel que juegan las redes sociales en este tipo de consumo. García sostiene que:

“...hemos pasado a un consumo hiperactivo de contenidos ilimitados e interactivos que se puede hacer simultáneamente en múltiples dispositivos

¹⁰ <https://www.lanacion.com.ar/1889339-tv-on-demand-nace-un-genero-narrativo>

(multitask) tanto fijos como móviles conectados con Internet, que permiten un consumo multidireccional a través de las redes sociales y que incorporan aplicaciones informáticas para realizar simultáneamente otras actividades que van más allá del puro consumo audiovisual” (p. 128).

Frente a esta propuesta, es de mucha importancia agregar como antecedente a Carlos Scolari, y su texto *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan* (2013). En este trabajo, el autor realiza entrevistas a diversos productores que hablan acerca de la producción transmedia con origen televisivo, a la cual definen como un tipo de contenido que se extiende a través de múltiples medios de comunicación. Estos profesionales analizan la importancia de los elementos transmedia a la hora de captar la atención de los usuarios y argumentan que el interés que tienen los jóvenes de hoy en día: “...estriba en el uso activo de las nuevas tecnologías frente a la pasividad de las tradicionales” (p. 74).

Autores como Askwith (2007); Bignell (2012); Callejo (2002); y Turner, Tay (2009) también hablan de los cambios ocurridos en el consumo de la televisión. Analizan la relevancia que internet y las nuevas tecnologías tuvieron en este proceso, y cómo el control de la experiencia televisiva pasó a estar en manos de los consumidores. Al mismo tiempo, ciertos autores también estudiaron los cambios ocurridos en las tecnologías, la programación y el broadcasting a partir del surgimiento del consumo *on demand*. Entre ellos, es posible destacar a Lario (2014); Gillan (2010); y a Gallardo-Camacho, Lavín-de-las-Heras (2015).

Asimismo, el surgimiento de plataformas *Over The Top* (también conocido por sus siglas, OTT) fue el puntapié inicial para la creación de varios estudios académicos que buscaban comprender su funcionamiento y sus características pero, al mismo tiempo, pretendían analizar las transformaciones provocadas por todos estos nuevos servicios en el consumo televisivo.

Baccarne, Evens y Schuurman (2013) estudian el ingreso y la evolución de los servicios de televisión OTT en el mercado de Flandes, el cual fue tradicionalmente dominado por el cable. Los autores realizan un análisis del

mercado y examinan los resultados de una encuesta a usuarios finales para determinar el impacto de los OTT en el ecosistema de televisión y hacen predicciones sobre el futuro de este nuevo servicio. Uno de los hallazgos más interesantes realizados por estos autores, es que el factor principal para el éxito de los servicios OTT es el precio (bajo). Aunque, como los autores también indican en su estudio, es necesario tener en cuenta que al estudiar un servicio OTT también hay que considerar el costo y las limitaciones de una conexión a Internet. Por último, los tres autores señalan que los servicios OTT crean oportunidades para que nuevos competidores entren al mercado, pero "...la estrategia de los distribuidores tradicionales de televisión impone barreras para que los usuarios finales les cueste cambiar a otras alternativas" (p. 60, traducción propia).

Elisabeth Jones (2009) es otra autora que analiza el surgimiento de estas fuentes alternativas de contenido televisivo y lo hace exclusivamente desde un punto de vista social. La doctora considera que la forma en la miramos hoy en día contenido televisivo, "...debe tener un impacto en los patrones de sociabilidad que representamos en nuestras vidas diarias" (p. 1, traducción propia). Sus hallazgos enfatizan la singularidad de los fenómenos sociales que rodean al streaming (en comparación con la televisión tradicional). Entre ellos, es posible destacar que las plataformas OTT y los otros servicios basados en el streaming han fragmentado las audiencias televisivas y cambiado sus dinámicas, brindando la posibilidad de ver contenido televisivo en cualquier momento y en cualquier lugar, y fomentado una visualización más selectiva. Esta investigación resaltó la necesidad de que el estudio también utilice metodología cualitativa, para profundizar un poco más en estos fenómenos sociales a los cuales la autora hace referencia.

Netflix también fue objeto de estudio por parte de varios estudiosos. La aparición de esta plataforma y la manera en la cual este actor influyó en el mercado sorprendió a varios académicos que decidieron estudiar más en detalle los servicios ofrecidos, su modelo de negocios y su relación con la televisión digital. Muchas de estas investigaciones y sus conclusiones brindaron un adelanto

mínimo de los hallazgos que podrían llegar a obtenerse en esta investigación a partir de los métodos seleccionados.

El primer trabajo que debe mencionarse es aquel realizado por Elena Neira: *Impacto del modelo Netflix en el consumo cultural en pantallas: Big Data, suscripción y Long Tail* (2018). La autora vuelca su mirada en el modelo de negocios de Netflix y el impacto de este en el consumo cultural. Neira no sólo hace foco en la oferta de contenido de la empresa y sus inicios en la producciones de contenido original, sino que también se enfoca en la experiencia del usuario: “Tradicionalmente las estrategias comerciales se han centrado en potenciar el valor de la oferta frente a la competencia. En estos nuevos modelos no basta con tener contenido que el usuario quiera disfrutar. El servicio ha de tener un valor adicional, de manera que su uso genere un elevado índice de satisfacción general” (p. 70). Asimismo, es interesante resaltar que la autora también estudia la influencia de la Big Data en los cambios en el consumo cultural en pantallas y en el éxito de una empresa como Netflix.

También, consideramos importante el artículo *El flow se estanca: el contramodelo 'televisivo' de Netflix* (2014) escrito por Jaime Costas Nicolás. Este artículo habla de Netflix pero, a diferencia del trabajo de Neira, Costas Nicolás se enfoca en los tipos de consumo que esta plataforma permite. El autor ofrece un análisis acerca de las transformaciones en el modo de consumo de la televisión en la actualidad. Para su realización, desarrolló una investigación acerca de la elaboración y transmisión de series televisivas. Estas fueron creadas a partir de los formatos flow y binge, como por ejemplo *Lost*, *24*, *In Treatment*, *CSI* y *Arrested Development*.

Estos dos formatos motivan a pensar en la operacionalización de conceptos que se cree que irán cobrando mayor relevancia a lo largo de la investigación. Por esta razón, se consideró importante explicar, de acuerdo con el artículo de Jaime Costas Nicolás, el concepto de *binge watching*: un modo continuo de consumo de contenido audiovisual, es decir, una forma de consumir de manera consecutiva sin interrupciones. En cambio, al hablar de formato flow, el autor se refiere a un modo de consumo del público específico, en función de un horario

determinado y sin la posibilidad de seguir consumiendo nuevo contenido consecutivamente.

También se debe mencionar que una de las conclusiones que realiza Costas Nicolás es que el *binge watching*, provocado por la irrupción de servicios *on demand*, presupone cambios en los hábitos de consumo y en los estilos de las series producidas. De esta manera, “Netflix, y otras plataformas similares, suponen una revolución drástica de la creación y consumo televisivo a todos los niveles, creando un nuevo paradigma industrial.” (p. 255).

Por otra parte, otro de los trabajos que se tomó como antecedente es *Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso Netflix* (2012), realizado por Elena Capapé y Teresa Ojer. Estos autores estudian el impacto del desarrollo de la tecnología en las nuevas prácticas de consumo, a través de los dispositivos móviles y de Internet. Los hallazgos de esta investigación demuestran que la brecha de edad de individuos que consumen contenido de televisión se redujo en los últimos años.

Uno de los patrones que posteriormente fueron analizados, y que Capapé y Ojer sostienen, es que “Debido al desarrollo de Internet y los dispositivos móviles, las nuevas generaciones prefieren el consumo individualizado, especialmente a través de la interfaz de un móvil, un reproductor de vídeo, una tableta u ordenador, que les permite consumir los contenidos cuándo y dónde” (pp. 201-202).

Asimismo, es relevante mencionar a del Pino y Aguado (2012), Izquierdo-Castillo (2015) y la tesis de maestría de Acuña Alegre, Huamán Vilchez y Taddey García (2015) quienes analizaron el modelo de negocios de Netflix desde distintas perspectivas.

Del Pino y Aguado (2012) analizan la plataforma Netflix y su comportamiento dentro del mercado audiovisual internacional. Las autoras reconocen que esta plataforma se convirtió en un referente del mercado y por ello deciden estudiar su modelo de negocios. Debe señalarse que, de acuerdo con del Pino y Aguado,

Netflix se enfrenta a varias problemáticas crecientes, y entre ellas se destacan el aumento de competidores y la pérdida de licencias de contenido. Como respuesta, la empresa se ramificó a la programación original: "...Netflix ha decidido apostar por la producción propia, siendo considerado un nuevo agente de producción, y actuando como el modelo tradicional de televisión por cable que se había propuesto romper" (p. 66). Las autoras añaden que este movimiento es uno de los tantos que está dirigido a sumar suscriptores.

Del Pino y Aguado también estudian este panorama audiovisual en *Comunicación y tendencias de futuro en el escenario digital: el universo "sisomo" y el caso de la plataforma Netflix* (2012). En la investigación, se estudia el nuevo escenario, donde las conexiones emocionales se realizan a través del mundo de las pantallas. Asimismo, se analiza a Netflix como una de las apuestas innovadoras de este nuevo escenario y se intentan realizar predicciones acerca del futuro de la narrativa audiovisual. No obstante, lo más relevante para la investigación es una de las conclusiones elaboradas por el trabajo. De acuerdo con las autoras:

"...los éxitos y los errores de Netflix en la apuesta por la producción propia y por la distribución online y multiplataforma se convierten en un referente interesante, ya que su apuesta por la convergencia digital ha abierto la senda en donde "ser un canal de cable" o ser "una plataforma" comienza a difuminarse, puesto que el usuario sólo se va a preocupar el contenido y no por el acceso" (p. 1507).

Izquierdo-Castillo (2015) también decide analizar Netflix y su proyección en el mercado español. Sin embargo, la autora hace foco en tres aspectos fundamentales de la empresa: cómo monetiza el servicio y configura el catálogo, sus relaciones con los usuarios y los proveedores de contenido, y su estrategia de internacionalización. Una de las conclusiones elaborada por la investigadora es que no existe un modelo de negocio líder en el sector de distribución online de contenidos, sino modelos flexibles. Estos son altamente sensibles a la aprobación de la demanda, la cual es cada vez es más exigente. En consecuencia, la plataforma Netflix ofrece un servicio enfocado en la calidad de

visualización, la facilidad en la navegación y búsqueda de contenido, y la accesibilidad a través de múltiples dispositivos.

Finalmente, Acuña Alegre, Huamán Vilchez y Taddey García (2015) realizan una investigación que se enfoca en analizar detalladamente la estructura de la empresa Netflix y su planeamiento estratégico hasta el 2019. Este es un trabajo que sirvió de mucha ayuda para conocer más en profundidad el funcionamiento de una empresa multinacional como lo es Netflix, y comprender cómo se desempeña económicamente este actor. Asimismo, los autores facilitan la comprensión de las estrategias de diferenciación, internacionalización y producción de contenido propio, de la empresa. Por ejemplo, es posible señalar que el trabajo indica que la producción de contenido original es un objetivo clave de la empresa, ya que esta atrae mayores seguidores y la diferencia de sus competidores más cercanos.

Tiene mucha importancia mencionar los trabajos de investigación de estos autores porque sus hallazgos y la información obtenida sirvieron para terminar de delimitar y puntualizar las preguntas que componen la encuesta y la guía de pautas de los grupos focales, las cuales serán detalladas más adelante.

Universidad de
San Andrés

3. Encuesta

3.1 Observaciones

3.1.1 Dispositivos electrónicos

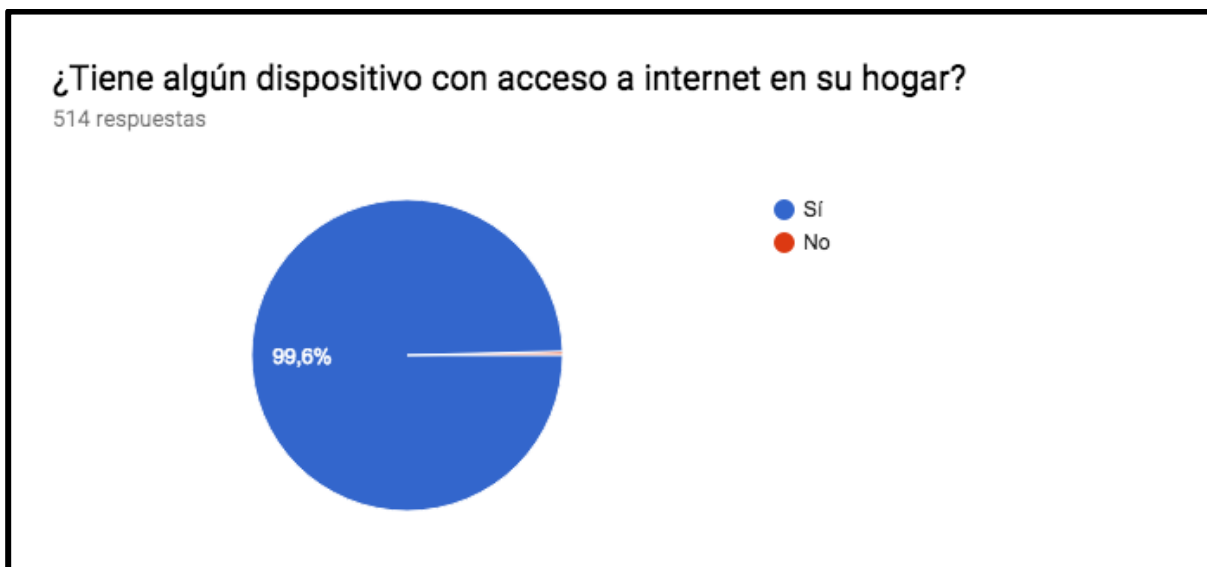
Una de las primeras observaciones que pueden hacerse gracias a la encuesta es la predominancia de la televisión en los hogares. Más del 95% de las personas que participaron en la encuesta confirmaron la existencia de un aparato de televisión en funcionamiento dentro de su hogar. Es necesario remarcar que el porcentaje de individuos que posee al menos un dispositivo con acceso a internet dentro del hogar es aún mayor (99.6%). Tan solo dos personas indicaron que en su casa no poseen ningún dispositivo que permita conectarse a la web.

Gráfico

1:

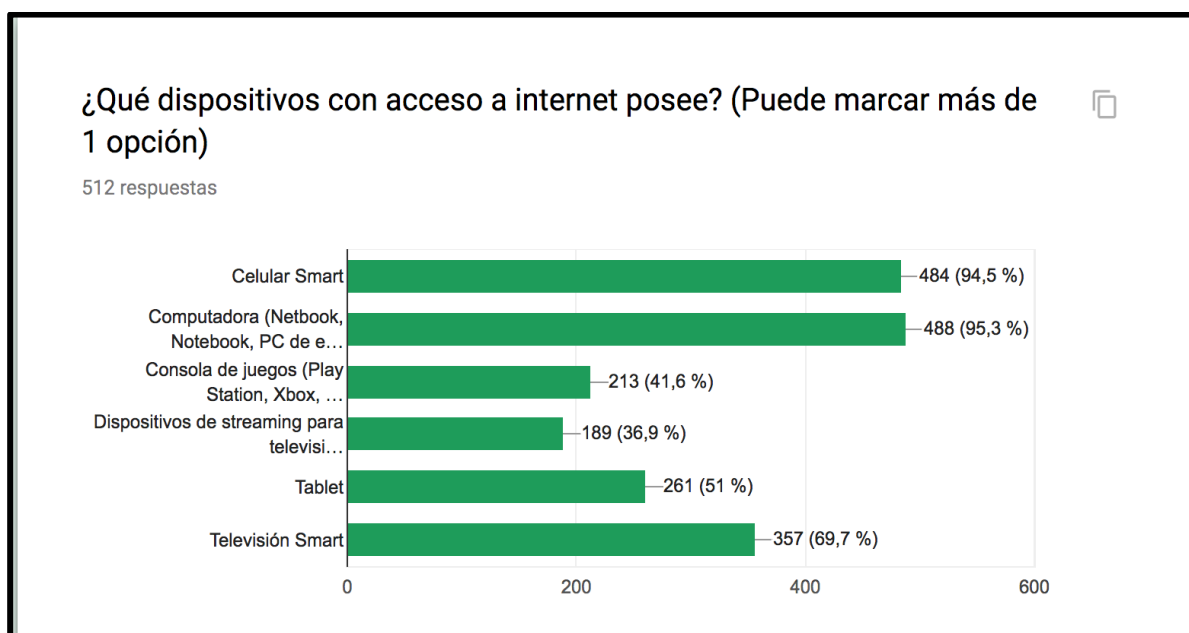


Gráfico 2:



La segunda parte de esta sección de preguntas la respondieron todos aquellos que señalaron que poseen un dispositivo electrónico en su hogar. Las contestaciones a esta pregunta mostraron que la computadora (ya sea una notebook, una netbook o incluso una PC de escritorio) es el dispositivo que más cantidad de personas poseen en su domicilio; 488 personas (95,3%) lo marcaron como preferencia. Para sorpresa del investigador, el smartphone se ubicó en el segundo lugar, aunque realmente cerca de la primer alternativa. 484 personas señalaron que poseen un celular smart, lo cual muestra la paridad existente entre ambas opciones.

Gráfico 3:



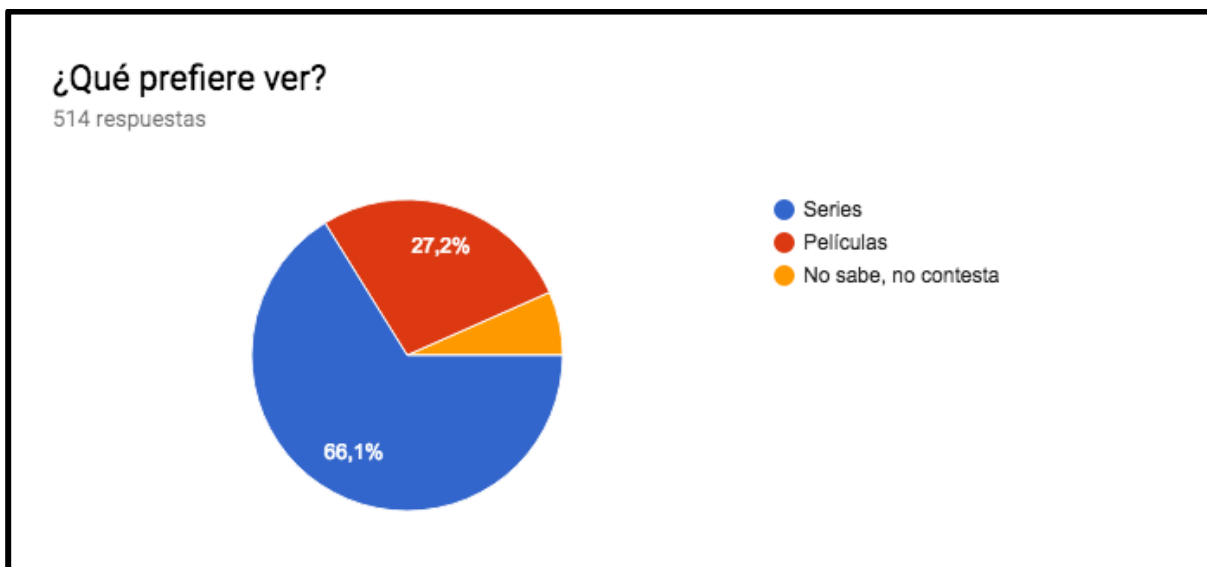
Por otra parte, es necesario resaltar la cantidad de personas que dijeron poseer un televisor smart. 357 personas seleccionaron esta opción, lo cual la ubicó como la tercer alternativa más votada por la muestra.

Estas tres opciones superan ampliamente al resto de los dispositivos electrónicos que podían seleccionarse. La tablet fue elegida por 261 personas (51%). Siguiendo con esta idea, las consolas de juegos y los dispositivos de streaming para televisión fueron los elementos menos elegidos por los 512 participantes. Ninguno de los dos alcanzó el 45% de los votos. Las consolas de juegos fueron votadas por 213 personas y los dispositivos de streaming por tan solo 189 (36,9%).

3.1.2 Consumo de series y películas

La segunda sección estuvo enfocada en los patrones de consumo de contenido audiovisual. De los 514 participantes, un 66,1% indicó que prefiere ver series antes que películas. 27,2% escoge ver filmes antes que series. Tan solo 34 personas (6,6%), seleccionaron la opción “No sabe, no contesta”.

Gráfico 4:



También es importante remarcar la cantidad de tiempo que las personas le destinan a este consumo. De acuerdo con la muestra que participó de esta encuesta, la mayor parte de los individuos (162 personas, un 31,5%) considera que consume entre 3 y 6 horas semanales de contenido audiovisual.

Aproximadamente un cuarto de la muestra (25,9%), cree que su consumo semanal se encuentra entre una y tres horas. Asimismo, 108 personas seleccionaron la alternativa “6 horas o más, y menos de 9 horas” (un 21%, para ser exactos). 13,8% de la muestra estima que su consumo de series y películas durante una semana es mayor a las 9 horas. Al investigador lo tomó por sorpresa que la opción menos votada fue “Menos de 1 hora”. Solamente 40 personas (7,8%) la seleccionó.

Gráfico 5:

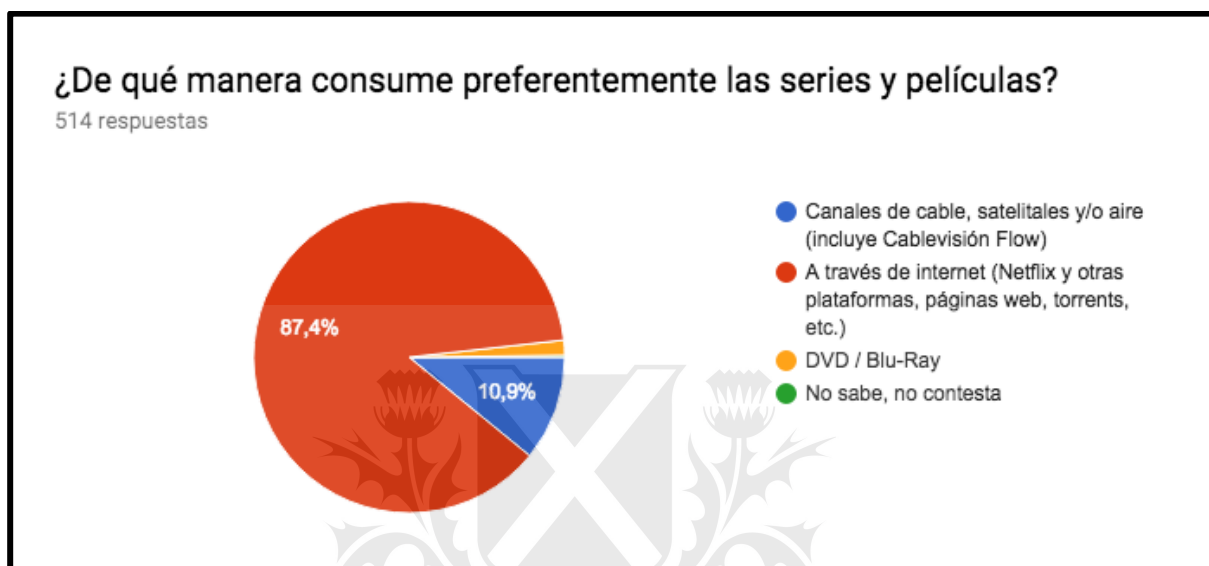


En esta sección, también se intentó averiguar las maneras en las cuales se consume este tipo de contenido audiovisual preferentemente. Es por eso que en la encuesta se preguntó: “¿De qué manera consume preferentemente las series y películas?”

La opción DVD/Blu-Ray terminó con un porcentaje extremadamente bajo (1,6%), ya que solo 8 personas la votaron. 56 individuos indicaron que prefieren ver series y/o películas a través de canales de cable, satelitales, de aire, o mediante la plataforma Cablevisión Flow. A pesar de que requiere de una conexión a internet y fue creada por Cablevisión para hacerle frente a Netflix y otras plataformas similares, decidimos incluir a Cablevisión Flow en esta sección porque el contenido que ofrecen para consumir está íntimamente relacionado con la programación de los canales de cable y aire. Te ofrece la alternativa de alquilar películas relativamente nuevas, pero por un monto adicional. El resto del contenido, por el cual no es necesario pagar una bonificación, es aquel que se ofrece en la programación habitual de los canales de cable y aire que Cablevisión tiene en su grilla. Al mismo tiempo, no se puede tener una cuenta en esta plataforma sin ser cliente de Cablevisión y utilizar los servicios que esta empresa presta.

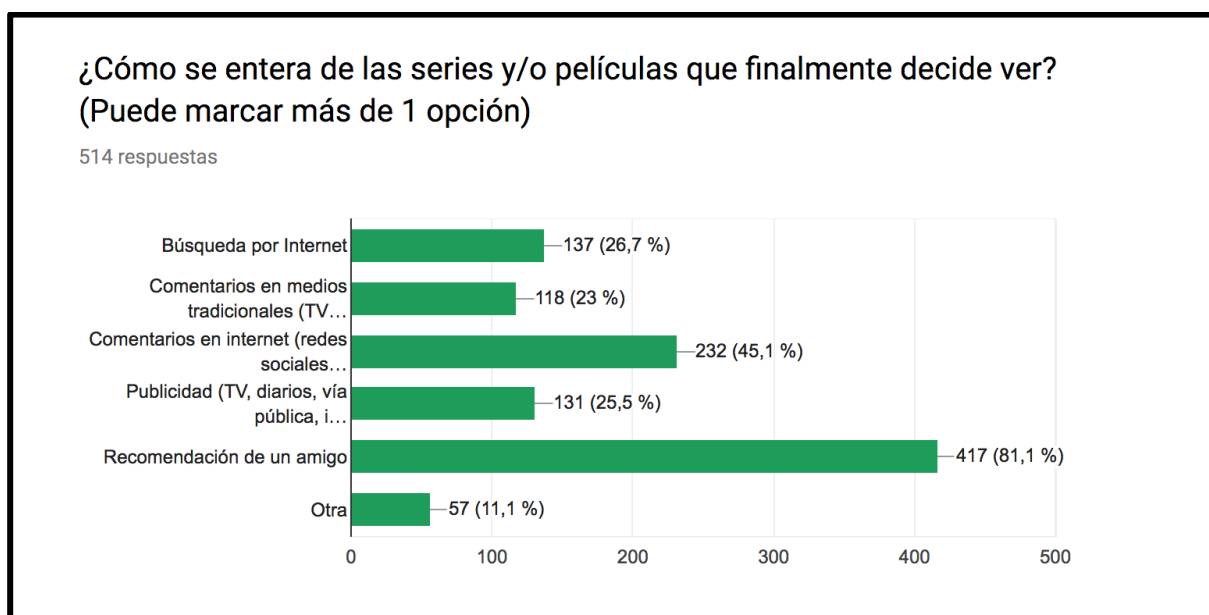
Por otra parte, la alternativa más votada por la muestra fue: “A través de internet”. Es posible observar que la gente prefiere ver este tipo de contenido audiovisual mediante Netflix (o plataformas similares), páginas web, torrents, etc. Tan solo una sola persona no supo contestar esta pregunta.

Gráfico 6:



Por último, se quiso conocer las maneras en las cuales un individuo se entera de nuevas series y/o películas para ver más adelante. La opción más votada fue “Recomendación de un amigo”: la seleccionaron 417 personas, logrando un 81,1%. En segundo lugar se posicionó “Comentarios en internet”. La gente descubre nuevo contenido audiovisual para ver a partir de las redes sociales y los perfiles de personas con conocimientos en el tema (por más que no sean amigos). Logró 232 votos. Asimismo, la búsqueda por internet (por ejemplo, en sitios especializados) fue bastante seleccionada y consiguió un 26,7%.

Gráfico 7:



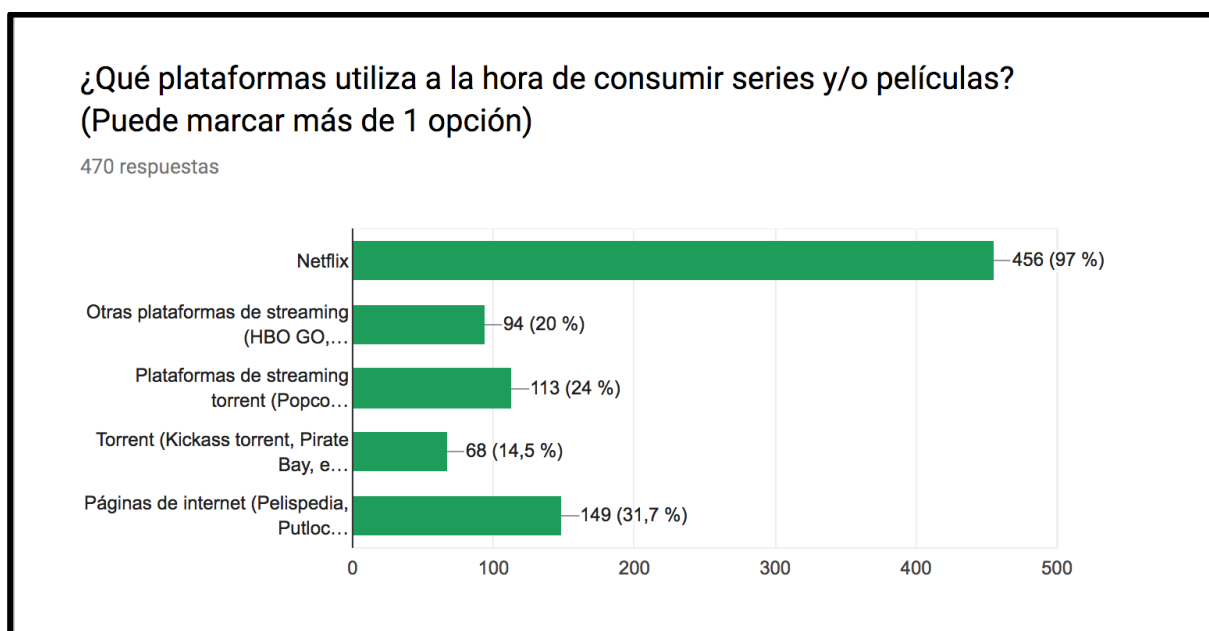
Los medios tradicionales no fueron tan elegidos como las opciones que hacían referencia al internet. Los comentarios en los medios tradicionales (un experto que habla sobre series y películas en la tv, o en la radio) fue seleccionada 118 veces (23%). Al mismo tiempo, la publicidad parece no ser tan exitosa a la hora de promocionar nuevo contenido audiovisual y que la gente decida verlo, ya que solo logró un 25,5%. El último lugar lo ocupa la opción “Otra”, con un 11,1% de los votos (57 individuos optaron por esta alternativa).

3.1.3 Hábitos de consumo por Internet

Esta sección solamente la respondieron aquellas personas que seleccionaron la opción “A través de internet” a la hora de elegir la manera de consumo preferente un par de preguntar más atrás. Debido a eso, se recaudaron 470 respuestas por pregunta en esta sección.

Para comenzar, es necesario remarcar que Netflix se posicionó como la plataforma más utilizada a la hora de consumir series y/o películas. Un 97% de las personas la seleccionó y le sacó una enorme diferencia a las otras alternativas. Después de Netflix, las páginas web se posicionaron como la segunda opción más votada; tan solo 149 individuos las utilizan (31,7%).

Gráfico 8:

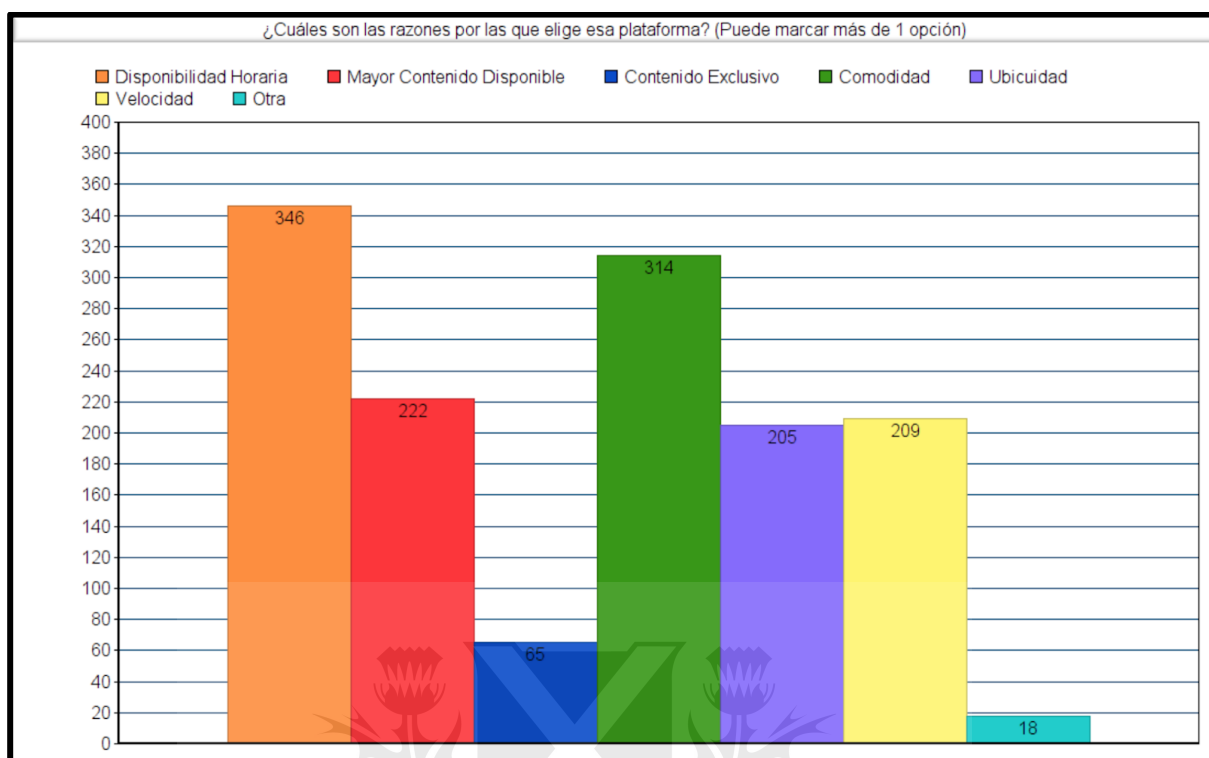


Las plataformas de streaming torrent obtuvieron un 24% de los votos y las otras plataformas de streaming, similares a Netflix (como HBO GO, FOX Play, entre otras) fueron votadas por tan solo 94 personas. Finalmente, los torrent fueron la opción con el menor porcentaje de votos. Solamente 68 personas la indicaron como una de las maneras que utilizan para ver series y/o películas.

También se les preguntó por los motivos por los cuales seleccionaron cierta plataforma en la pregunta anterior. 346 personas (73,6%) determinaron que una de las razones por las cuales seleccionaron previamente determinada plataforma para el consumo de series y películas a través de internet es la disponibilidad horaria (es decir, ver ese tipo de contenido en el momento que el espectador desee). Asimismo, 314 personas (66,8%) indicaron que eligieron una plataforma debido a la comodidad que esta les ofrece.

Recién la tercera alternativa más elegida está relacionada con el contenido. 222 de los encuestados (47,2%) indicó que ellos seleccionaron la plataforma de acuerdo a la cantidad de contenido disponible para consumir. Siguiendo con esta idea, tan solo un 13,8% de los 470 individuos que respondieron en esta sección señalaron que ellos seleccionaron una plataforma debido al contenido exclusivo que ofrece.

Gráfico 9:

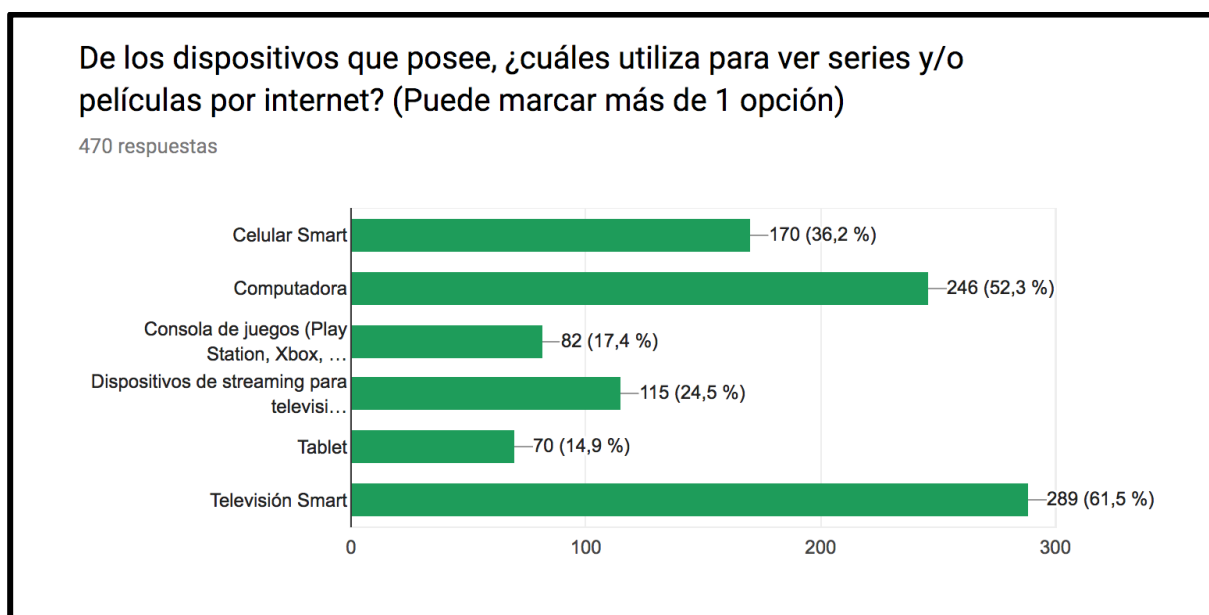


Las opciones de ubicuidad y velocidad tuvieron una cantidad de votos relativamente similar. 205 personas (43,6%) seleccionaron la primer opción, mientras que 209 individuos (44,5%) indicaron que una de las razones por las cuales seleccionaron en la pregunta anterior una plataforma en particular es la velocidad de carga (y, en consecuencia, la posibilidad de verlo al instante). Finalmente, 18 personas señalaron la opción “Otra”.

Finalmente, se quiso saber qué dispositivos se utilizan regularmente para ver series y/o películas a través de internet. Hay una clara prominencia de la televisión smart. Esta se posicionó como la alternativa más elegida entre todos los individuos que participaron. De las 470 personas, 289 la seleccionaron (61,5%) y sacó más de un 10% de diferencia con su competidor más cercano.

La computadora fue preferida por 246 personas (52,3%) y se ubicó en el segundo lugar. Esta supera al celular smart, el cual aparece con 36,2%, y a los dispositivos de streaming para televisión (los cuales lograron un 24,5% de los votos).

Gráfico 10:



En la lista también aparece la opción “Consola de juegos”, la cual fue elegida por el 17,4% de los votantes. Sin embargo, esta aparece por encima de la tablet, quién ostenta el último lugar de la lista. De los 470 individuos, tan solo 70 indicaron que la tablet es una de las opciones a través de las cuales consumen este tipo de contenido (14,9%).

3.2 Discusión

Una de las primeras cosas que deben destacarse en esta sección, es la penetración casi total de los dispositivos electrónicos en los hogares de los individuos que completaron la encuesta. Es sumamente alto el porcentaje de personas que tienen la posibilidad de ver series y películas (o cualquier otro tipo de contenido audiovisual similar) desde su casa; ya sea a través de un aparato de televisión (a partir del cual consumen principalmente canales de aire y/o cable), o mediante un dispositivo que ofrezca la posibilidad de acceder a internet.

Siguiendo con esta idea, es comprensible que aparatos como la computadora o el smartphone sean los más escogidos, ya que estas herramientas tienen una amplia variedad de aplicaciones y usos por fuera del entretenimiento (por ejemplo, para comunicarse o trabajar). No obstante, resulta notable el porcentaje de individuos que poseen un televisor smart en su casa (69,7%). Más de la mitad

de los participantes de la encuesta indicaron que en su hogar hay un televisor con acceso a internet, cuyo principal objetivo es la transmisión de contenido audiovisual y el entretenimiento del espectador.

A la hora de hablar del consumo audiovisual, es necesario analizar las maneras en las cuales los espectadores prefieren ver series y/o películas. Más del 80% de las personas señalaron que consumen este tipo de contenido a través de internet. Este dato reafirma la idea propuesta por varios autores mencionados en la revisión de los antecedentes (tales como Elena Neira, o Ivan Askwith), quienes señalan en sus trabajos que el consumo a través de internet ha ido aumentando debido a las ventajas que este medio ofrece y la extensa oferta de contenido disponible.

También es importante enfatizar la predominancia de las recomendaciones de un amigo y/o familiar al momento de ver una serie o película nueva. Esta preferencia atraviesa todos los grupos etarios. Por ejemplo, más del 80% de los jóvenes entre 18 y 25 años que participaron, marcaron esta opción. Al mismo tiempo, más del 75% de las personas entre 46 y 60 años indicaron lo mismo. Los encuestados le prestan más atención a las sugerencias de aquellos individuos que conocen y ven de manera regular que a la de personas reconocidas, o especialistas en el tema en cuestión (ya sea a través de internet o medios tradicionales). Siguiendo con esta idea, el internet está cobrando cada vez más importancia a la hora de buscar nuevo contenido audiovisual para consumir. Luego de las recomendaciones por parte de un conocido, los comentarios en las redes sociales y la búsqueda orgánica a través de internet se posicionaron como la segunda y tercer alternativa más seleccionadas en la encuesta. Resulta llamativo que, hoy en día, la opinión de gente especializada a través de medios tradicionales (como la radio o la televisión) y la publicidad, sean maneras de enterarse de nuevo contenido audiovisual para ver que influyen en muy pocas personas.

También se debe destacar la supremacía de Netflix como plataforma utilizada para consumir series y/o películas a través de internet. No solo fue seleccionada por 456 de los 470 individuos que respondieron esta pregunta en particular de la

encuesta, también fue la opción más votada por todos los grupos etarios, y le sacó una diferencia de 65,3% a su competidor más cercano (las páginas de internet). Esto demuestra que, desde su llegada a la Argentina en 2011, Netflix logró afianzarse en los hogares de la gente que vive en Capital Federal y el noreste del Gran Buenos Aires, y posicionarse como líder en servicios de streaming. No solo fue la plataforma más escogida en la encuesta, sino que sus competidores directos (otros servicios de contenido en streaming, como HBO GO, o Fox Play) fueron seleccionados por un 20% de los individuos solamente. Netflix, a pesar de ser un servicio que requiere de un pago mensual, superó incluso las opciones de consumo gratuito a través de internet (como las plataformas de streaming torrent, los mismos torrents, o los sitios web dedicados al streaming de series y películas). Sin embargo, no debe olvidarse que este estudio no tuvo en cuenta el nivel socioeconómico de los individuos. Es por esta razón, que aquellos hallazgos que hablen de la relación entre las plataformas pagas y las gratuitas deben ser corroboradas por un estudio que tenga en cuenta el nivel socioeconómico de la muestra.

Es importante remarcar que los jóvenes entre 18 y 25 años aún utilizan otras plataformas con acceso a internet al momento del consumo audiovisual. Por ejemplo, las plataformas de streaming torrent fueron seleccionadas por aproximadamente un 30% de los jóvenes que participaron. Además, 108 de los 291 jóvenes participantes señalaron que también utilizan las páginas web para ver series y películas. Por otra parte, los adultos mayores de 35 años no son de utilizar otra plataforma, para consumir series y películas a través de internet, por fuera de Netflix. Fueron 152 las personas mayores de 35 años las que participaron de esta encuesta, pero ninguna de las otras opciones (otras plataformas de streaming, plataformas de streaming torrent, torrents y páginas de internet) alcanzó los 50 votos.

Al hablar de las razones por la cual cada individuo de la muestra eligió una plataforma, es posible observar que la alternativa más seleccionada es “disponibilidad horaria” y, en segundo lugar, “comodidad”. Que estas sean las principales razones por las cuales se escoge una plataforma como Netflix, permite comenzar a comprender que el contenido no es un factor de peso. Al

hablar de razones por las cuales se prefiere una plataforma para ver contenido audiovisual a través de internet, cobran mucha importancia los factores técnicos (como, por ejemplo, la posibilidad de consumir series o películas en cualquier momento del día, o la velocidad de carga del contenido). Resulta llamativo que la opción más votada por las mujeres fue “disponibilidad horaria”, mientras que los hombres se inclinaron por “comodidad”.

Los factores relacionados con el contenido tienen cierta influencia al momento de elegir una plataforma (al fin y al cabo, la opción “mayor contenido disponible” fue elegida por un 47,2% de la muestra), pero no parecen ser tan importantes como se esperaba en un comienzo. Asimismo, la alternativa “contenido exclusivo” se ubicó en el último lugar, luego de haber sido votada por tan solo 65 personas (superando únicamente a la opción “otra”). Los principales defensores de estas dos opciones son los jóvenes entre 18 y 25 años. En ambos casos, el grupo etario acumuló más del 60% de los votos.

Por último, también es posible hablar de los resultados obtenidos al preguntar sobre los dispositivos utilizados a la hora de consumir series y/o películas a través de internet. El aparato de televisión smart se ubicó como la opción más elegida a la hora de ver contenido audiovisual a través de internet. Fue la opción más votada por todos los grupos etarios (con la excepción de los participantes que tienen entre 18 y 25 años). Aproximadamente un 80% de las personas que indicaron tener un TV smart en su hogar, la utilizan para ver series y/o películas a través de internet. Siguiendo con esta idea, es posible decir que este dispositivo electrónico tiene como principal objetivo el entretenimiento y que su conexión a internet se la utiliza mucho al momento de consumir este tipo de contenido audiovisual.

24,5% de las respuestas indicaron que hacen uso de dispositivos como el Chromecast, o el Apple TV. Se debe entender que estas herramientas tienen como objetivo principal el streaming de contenido audiovisual en la televisión. Al mismo tiempo, hay muchos individuos que les resulta incómodo o están desacostumbrados a consumir series o películas en una pantalla de poco tamaño. Al “volver smart” un televisor, el dispositivo de streaming aumenta la

comodidad (el segundo factor más importante a la hora de elegir una plataforma) de estas personas. Todas estas razones hacen que sea entendible el posicionamiento de este dispositivo como la cuarta opción más elegida a la hora de ver series y películas a través de internet. Curiosamente, y a pesar de que el televisor smart fue la opción más seleccionada por las personas mayores de 25, el grupo etario que más votó al dispositivo que “vuelve smart” un aparato de televisión fue el más joven. De las 115 personas que seleccionaron esta alternativa, 80 eran jóvenes entre 18 y 25 años (aproximadamente, un 70%).

Por otra parte, son muchas las personas que hacen uso de la computadora para entretenerse, entre otras cosas. La computadora puede emplearse de varias maneras, pero 246 de los individuos que participaron de la encuesta señalaron que utilizan este dispositivo para ver contenido audiovisual a través de internet. Si se lo compara con la cantidad de gente que indicó tener una computadora en su hogar, es posible decir que la mitad de esas personas utiliza frecuentemente la computadora para ver series y películas. Esta fue la opción más votada por el grupo etario más joven; un 62% de todos los individuos entre 18 y 25 años que participó de la encuesta, la seleccionó.

Si se hace foco en el celular smart, aproximadamente un 35% de las personas que poseen este tipo de dispositivo lo utilizan para consumir series o películas a través de la web. Al igual que con la computadora, son las personas más jóvenes las que prefieren utilizar este dispositivo para consumir series y/o películas. Más de un 65% de aquellos individuos que seleccionaron esta opción, eran personas que tenían entre 18 y 25 años (fue el segundo dispositivo más votado por este grupo etario). En definitiva, resulta inusitada la cantidad de personas que utilizan dispositivos que no fueron diseñados específicamente para el entretenimiento y puede emplearse de varias maneras (como la computadora o el celular smartphone), para consumir series y/o películas de manera online.

4. Focus Groups

4.1 Observaciones y Discusión

4.1.1 Dispositivos tecnológicos

Es posible decir que el acceso a internet por parte de los sujetos participantes es total, todos ellos aseguraron en el cuestionario previo tener más de un dispositivo con acceso a la web en su casa. Por ejemplo, cada uno de los 35 individuos que asistieron a los grupos focales señalaron que poseen un smartphone y una computadora.

Los comentarios que se fueron recogiendo a lo largo de todos los focus groups y su cuestionario previo, son similares a aquellos resultados obtenidos en la encuesta. Por ejemplo, el aparato de televisión también tiene una fuerte presencia en los hogares de aquellos que intervinieron en los focus groups. Todos los sujetos señalaron que poseen un televisor en funcionamiento dentro de su hogar (de cualquier tipo).

Al mismo tiempo, resulta llamativo el éxito que tuvo la penetración de la televisión smart en estos hogares. Todos los participantes tenían, por lo menos, un aparato de televisión en funcionamiento. Pero, 26 de las 35 personas que formaron parte de los focus group, poseían un smart TV. Se debe señalar que gran parte de los sujetos consideran este aparato sumamente útil e imprescindible, ya que les permitió emanciparse de otros aparatos a la hora de ver series y películas. Como señaló Guadalupe (21 años, FG1) cuando se le preguntó porque prefería el smart TV: “Porque tengo todo ahí, tengo tele si la quiero ver, cosa que no hago, y Netflix”. En el caso de los adultos participantes, los otros dispositivos quedan completamente relegados cuando se adquiere un televisor “inteligente” y aprovechan la capacidad de acceder a internet. Esto se puede apreciar en el siguiente diálogo que se dio en el Focus Group 2:

Entrevistador: ¿Y por qué prefieren mucho más el smart tv? ¿Por su acceso rápido o por algún otro componente?

Juan (casi al instante): Por la comodidad de la pantalla, es mucho más cómodo. (47 años)

Alberto: Por la rapidez. (47 años)

Damián: El tamaño de la pantalla. (46 años)

Solamente una de las once personas entre 46 y 60 años participantes, no posee este tipo de televisor.

Sin embargo, los focus group compuestos por personas entre 18 y 25 años no ven a la TV smart como un dispositivo tan indispensable a la hora de consumir contenido audiovisual. Esto se debe a una multiplicidad de factores. El más importante de ellos es, posiblemente, que pocos jóvenes tienen un televisor con acceso a internet propio. Generalmente, los jóvenes consumen series y películas en su habitación (se ahondará en este tema más adelante), pero, en el caso de varios participantes, este dispositivo inteligente no se encuentra en su dormitorio: “Tengo [televisión smart], pero uno y está en el cuarto de mis papás o sea... es como que si voy, voy cuando no hay nadie en casa” (Ornella, 20 años, FG6). No obstante, a pesar de consumir este tipo de contenido audiovisual a través de otros dispositivos, no se empeñan con la idea de comprar y utilizar un smart. Ellos no se sienten atados únicamente a este aparato, e incluso prefieren otros, como el celular o la computadora. Esto se puede apreciar en los siguientes testimonios:

*Damián: Mi hija **está todo el día con el celular**, me dice que si le quiero sacar el televisor puedo, porque no lo usa. (46 años, FG2)*

*Nicolás: Antes del smart prefiero Chromecast, ya que **prefiero manejarlo desde el celular** que de un control. (21 años, FG4)*

Entrevistador: ¿Por?

Nicolás: La verdad porque siempre pierdo el control.

*Tamara: Me gusta la justificación, ya que **el celular siempre lo tenés**. (22 años, FG4)*

Nicolás: Claro el celu siempre lo tenés.

Siguiendo con la observación y análisis de los dispositivos electrónicos con acceso a internet que hay en los hogares, es inevitable indicar que los

dispositivos de streaming para televisión todavía no son muy utilizados y no se insertaron en tantos hogares como la TV smart (esto también concuerda con la encuesta, ya que allí se señaló que este es el dispositivo que menos gente tiene en su hogar). Curiosamente, gran parte de las personas que participaron de este focus group y mencionaron que poseen un dispositivo de streaming para televisión son aquellas que también hacen uso de una TV smart. En ciertas ocasiones, los individuos que tienen un LED, LCD o cualquier otro tipo de aparato no consideran necesaria una herramienta que “vuelva inteligente” un aparato de televisión. Esto queda demostrado en la siguiente respuesta:

Moderador: Y frente a los dispositivos que decía Juanma, como el Chromecast o el Apple TV que decía que eran baratos, ¿a alguien le interesa esta alternativa o les parece un gasto innecesario?

Gonzalo (inmediatamente): No con la compu, ya es más que suficiente (23 años, FG5).

Mientras que, por otra parte, los dueños de televisores con acceso a internet consideran que sus características son realmente beneficiosas y buscan que otros televisores en su hogar las tengan. Pero, sin la necesidad de gastar tanto dinero. Andrés (52 años, FG2) corrobora esto cuando enumeró los dispositivos que él utilizaba para ver series o películas: “[Televisión] Smart o google Chromecast. O ahora, hay uno con Roku. Tengo uno con Roku y uno con Chromecast”. Al mismo tiempo, Roxana, quien también posee una TV smart, respondió que: “Fuimos agregando, por la comodidad, el Chromecast. Lo vimos en una casa de unos amigos y vimos que es muy útil, no solo para ver YouTube o Netflix sino para ver películas o para ver cualquier cosa del teléfono. Y bueno, lo demás, por comodidad” (55 años, FG3).

4.1.2 Sentidos, hábitos y reacciones alrededor del consumo de series y películas

A partir de los datos obtenidos, se puede notar que las prácticas de consumo de contenido audiovisual varían de acuerdo con la edad. Para la gran mayoría de los jóvenes adultos, ver series o películas es una práctica que realizan en

momentos de relajación. Es parte de su proceso de distensión y sosiego. Por esta razón, la práctica se efectúa en la habitación de los jóvenes adultos, desde su cama para ser precisos. La comodidad es un factor muy importante de acuerdo con los sujetos.

Nicolás: Por mi rutina el único momento que tengo libre es a la noche después de cursar y entre cursar y dormir tengo un momentito para ver series. (21 años, FG4)

Entrevistador: Y lo haces en tu cama?

Nicolás: Claro.

Tamara: Igual de la misma manera solo agrega los fin de semana. (22 años, FG4)

Iván: En la cama o en el sillón. (22 años, FG4)

(...)

Federico: A veces en la cama cuando me hago el tiempo para ver la serie. Si no, mientras como sólo, me pongo una serie para ver. (19 años, FG4)

Siguiendo con la idea que se presentó en la sección anterior, aquellos jóvenes adultos que no poseen un televisor en su cuarto, se inclinan por otros dispositivos que sean prácticos al momento de mirar series o películas. Es por este motivo, que prefieren la computadora o el celular. Así lo expresa Fermín (19 años, FG6):

Fermín: Yo prefiero celular o tablet.

Moderador: ¿Por qué prefiero?

Fermín: Y porque... no sé. Siempre termino viendo todo en mi cuarto y, bueno, no tengo televisión ni nada. Entonces... nada. Me tiró en la cama y veo las cosas ahí.

Asimismo, Damián señaló esta particularidad al hablar del consumo de sus hijos adolescentes: "También, ellos no tienen tv en el cuarto, entonces se tiran en la cama y lo ven desde la tablet o el celular". (46 años, FG2). Sin embargo, muchos de ellos utilizarían un televisor, si tuvieran la posibilidad de tenerlo en su habitación:

Nicolás: Porque [el celular] es chiquito, o no se escucha bien. O tenés que estar con auricular, por eso es que no me gusta. (21 años, FG4)

Entrevistador: ¿Y por dónde preferirías ver?

Nicolás: De una televisión. Si tuviera en mi cuarto, la usaría siempre.

Los adultos también miran series y películas en momentos de tranquilidad, para despreocuparse y dejar de pensar en la rutina. Sin embargo, esta práctica la realizan ocasionalmente desde la cama. Los participantes mayores de 46 años señalaron que es más común mirar este tipo de contenido desde el comedor o living de su casa: “Yo generalmente mientras ceno. (...) Porque es el único momento en el que estoy tranquilo y después me pongo a hacer otra cosa”. (Andrés, 52 años, FG2) No consumen contenido audiovisual a través de otro dispositivo que no sea el televisor; ninguno de los adultos realiza esa práctica a través de la computadora o el celular (como si señalaron los jóvenes que tenían entre 18 y 25 años):

Entrevistador: O sea que hay una preferencia por la pantalla grande, nada de celular, computadora...

Ana: Sí, no nos da la vista. (52 años, FG3)

Liliana: Creo que tiene que ver con la edad. (50 años, FG3)

Alejandra: No, igual no me gusta, parte del encanto es ver la imagen grande para mí. (51 años, FG3).

Fueron pocos los participantes que indicaron que, anteriormente, buscaba el contenido a través de la computadora y la conectaba al televisor con un cable HDMI para disfrutarlo en una pantalla más grande. Pero esa práctica se volvió monótona y cansadora; la aparición de la televisión smart y los aparatos que permiten realizar streaming en la televisión logró que muchas personas dejaran de lado este hábito. Francisco (22 años, FG5) profundiza en este tema al explicar por qué quisiera tener un televisor smart: “Yo no tengo [TV smart] y quisiera. Porque yo sino no me tiraría en al cama. Y sí. Si miro ahí [en la cama] es con la compu y todo. Porque yo solo tengo una tele en el living... y tendría que desenchufar la tele en el living, enchufarla en la pieza, enchufar el HDMI en la compu y la compu ponerla al lado. Entonces es una paja”.

Resulta llamativo que las mujeres adultas que participaron del focus group ven a esta como una práctica grupal, en familia. Al preguntarles acerca de sus hábitos de consumo de películas, la mayoría de ellas se concentró en hablar acerca de las personas con las que miran este tipo de contenido. Esto es lo que declara Roxana (55 años, FG3): “A veces es difícil la elección de la película entre

miembros de la familia. Que les guste el mismo tipo, es decir, a mi no me gustan las películas de terror o algunas de acción o de ciencia ficción, no me gustan”. O María José (47 años, FG3): “En casa miramos los domingos a la tarde, en familia. Estamos todos juntos miramos películas, mayormente infantiles (por los chicos) y siempre las mismas repiten. Siempre las mismas. Ponen tres veces la misma película”. Curiosamente, esta respuesta solo se dio en este grupo en particular. Ni los hombres de 46 a 60 años, ni las mujeres pertenecientes a otro grupo etario, respondieron de igual manera frente a la misma pregunta.

Cuando se les preguntó por “la manera más frecuente en la cual se enteran de nuevas series o películas para ver”, la recomendación de un conocido aparece como la respuesta más reiterada por los sujetos. Así lo explica Facundo (20 años, FG6):

Facundo: Yo uso mucho la multiplicidad de llegada a mí. O sea, si muchos grupos sociales míos de repente me encuentro que ven una serie; y después me la recomiendan de dos o tres grupos distintos... por lo general, suelo verla. Entonces, si la familia de mi novia, mis amigos y mi jefa en el laburo, me mencionan la misma serie... de repente, por ahí la tengo más presente y chequeo a ver qué es.

La encuesta mostró el mismo resultado: la palabra de un amigo o familiar influye y mucho a la hora de decidir qué contenido consumir. Si nos enfocamos en los jóvenes adultos, la segunda manera más comentada son los comentarios en internet. Estos comentarios se realizan en videos de Youtube y a través de páginas webs y/o sitios especializados, pero, principalmente, mediante las redes sociales. En el siguiente testimonio, Mattia (24 años, FG5) analiza más en profundidad la influencia de las redes sociales a la hora de ver contenido nuevo:

Mattia (hablando acerca de las formas en las que se entera de nuevas series): Me pasa en Twitter. En Twitter se hablaba mucho de la serie de Luis Miguel y yo dije: “por algo se habla tanto de Luis Miguel”. Y la empecé a ver. Siento que ahí sí, como que... a mí me pasa que trato de estar informado siempre. Yo creo que las series ya forman parte de la agenda. Vos tenés... qué sé yo. Están los medios hablando de una serie, y eso como que... induce a la gente a decir: “Bueno, si no veo la serie, me quedo al margen de parte de la agenda”, ¿no?

Los jóvenes adultos no mencionaron otras opciones de búsqueda de nuevo contenido para ver. No obstante, los adultos le otorgan mayor importancia a los medios tradicionales (como la radio, el diario o la televisión), y a las recomendaciones que estos ofrecen. Esto puede observarse en el siguiente testimonio:

Juan: Sí, la verdad es que hay un programa a la mañana de radio que escucho y recomiendan y yo les hago caso muchas veces. (47 años, FG2)

Andrés: Yo igual, por la radio. Ahora quiero ver Billions que la recomendaron por la radio. (52 años, FG2)

Sergio: No usualmente es por comentarios de Internet o diario, si un amigo me recomienda una peli seguramente la vea, pero principalmente por diario. (57 años, FG2)

Si se pone el foco en la manera en la cual miran las series o películas, hay una clara predominancia del consumo a través de internet en todos los grupos focales (sin importar la edad): “En la casa de mi mamá veo por computadora, acá no tenemos ningún smart TV, ninguna. Y la tele se usa muy poco, en términos generales” (Josefina, FG1, 22 años). Al mismo tiempo, los adultos también mostraron preferencia por el consumo de este tipo de contenido a través de Cablevisión Flow (en la encuesta, esta opción se encontraba junto con los canales de cable, aire y satelitales, ya que implica obligatoriamente adquirir servicios de televisión por cable). La mayoría de los participantes mayores de 46 años señalaron que utilizan esta plataforma de manera frecuente y la complementan con otras plataformas. Damián (46 años, FG2) indicó esto al hablar acerca de las series que consume: “Veo de todo. Las que no son originales [de Netflix] usualmente ya las vi, por flow, como *Vikingos* y las series así”. Sin embargo, los jóvenes adultos no la tuvieron en cuenta. No muchos de los participantes entre 18 y 25 años mencionaron este servicio al hablar de las plataformas utilizadas. En algunas ocasiones, indicaron que anteriormente utilizaban el servicio “On Demand”, pero este fue desplazado por el consumo a través de internet. Iván (22 años, FG4) señaló esto al analizar los momentos en los cuales alquilaba películas: “Use [el sistema para alquilar películas] al principio, cuando todavía no tenía Netflix. Había salido, ¿viste? El On Demand,

por Cablevisión. Ahí usaba. La cagada era que en 24hs se te iba y capaz que podía ver la película dos veces, nada más. Pero bueno, era verla”.

Al igual que con los resultados de la encuesta, Netflix resultó ser la plataforma más utilizada. Con la excepción de un sujeto, la totalidad de los participantes declaró tener acceso a este servicio y que algún familiar o conocido utiliza la cuenta de manera regular. En la siguiente sección, se presentarán los significados construidos alrededor de esta plataforma, así como las prácticas de consumo de los participantes y su vínculo.

4.1.3 Uso y vínculo con la plataforma de streaming Netflix

4.1.3.1 Descubrimiento de la plataforma de streaming y patrones de ingreso y compra

El aspecto social toma mucha importancia al momento de conocer esta empresa de streaming por primera vez. La mayoría de los jóvenes adultos descubrieron Netflix de la misma manera en la cual determinan qué serie o película empezar: a través de la recomendación de un amigo. Esta idea se puede apreciar en el siguiente diálogo:

Moderador: ¿Cómo se enteraron de Netflix y decidieron contratarlo?

*Roxana: También, **por amigos, por otras personas que lo tenían.** (55 años, FG3)*

Alejandra (asintiendo): Por amigos. (51 años, FG3)

Moderado: ¿Siempre fue recomendación de amigos en todos los casos?

Liliana: Sí. (50 años, FG3)

En muy pocos casos, los participantes fueron testigos de una publicidad de la empresa (ya sea en internet o a través de medios tradicionales), como se puede apreciar en el siguiente testimonio: “Hubo un momento en donde hubo un gran movimiento de publicidad de parte de Netflix. Por ahí 2014-2015. Empezó a haber carteles, empezó a ser más masivo. La publicidad, yo me acuerdo que estaba en todos lados... ya había salido, en 2014 por ahí” (Julián, 20 años, FG6).

Los adultos participantes también expresaron que descubrieron Netflix a partir del boca en boca. Llamativamente, fueron sus propios hijos quienes les hablaron de esta plataforma e insistieron en comprarla. Esto se debe a que los sujetos entre 46 y 60 años perciben a las generaciones más jóvenes como individuos que “saben más del tema”. Toda esta idea se puede apreciar en el siguiente diálogo:

Moderador: Y el resto como termino comprando Netflix?

Andrés: Por mis hijos. (52 años, FG2)

Damián: Yo también, mi hija fue la que me dijo que lo comprara. (46 años, FG2).

Alberto: Si, yo también. (47 años, FG2)

Moderador: Y tal vez no se acuerden, pero ¿qué excusa dieron sus hijos para poder comprar Netflix?

Andrés: Ya estábamos viendo series y querían ver más. Y, como comprábamos los DVD, entonces nos dijeron de pagar Netflix y lo compramos.

Siguiendo con esta idea de la importancia que tienen las sugerencias de conocidos, algunos de los participantes declararon que se sintieron inclinados a pagar Netflix una vez que utilizaron la cuenta de un amigo o familiar por un período de tiempo: “Ese día fue el determinante. Me acuerdo porque el Juan me dijo: *Eh, puedes dejar de usar mi cuenta.* Y tenía toda la razón. Le dije si, y ahí le dije a mi vieja que lo contratemos [Netflix], porque ya estaba acostumbrado. Y ahora me vive este [señalando a otro amigo que también utiliza la cuenta]” (Mattia, 24 años, FG5). Asimismo, en varios de los focus groups se manifestó la idea de que ciertos participantes obtuvieron el servicio debido a su popularidad y la presunción de que todos lo tenían y hablaban de él. De esta manera lo resume Facundo: “...mi viejo dijo: “ya está no pagó más [el cable]”. Y mi primer preocupación fue: “Pucha, mi hermana no va a tener que hablar con las amigas, porque no va a estar viendo las series que hay ahí”. Y entonces, insistí mucho por Netflix en su momento, insistí hasta que después de 6 meses lo conseguí...” (20 años, FG6). En estos casos, se ve a Netflix como una posibilidad de sociabilización: no adquirir el servicio implica ser excluido de ciertos temas de conversación. Se podría decir que existe un “efecto de red”, ya que la importancia y valor que la plataforma tiene para los usuarios aumenta a medida que más

individuos se involucran en ella (Varian & Shapiro, 2000, citado por Matassi, 2015, p. 45).

En definitiva, estas características sociales, por así llamarlas, ejercen cierta influencia a la hora de adquirir y utilizar este servicio por primera vez. Sin embargo, no son parte de las razones principales por las cuales una persona decide finalmente suscribirse y pagar Netflix. Cuando se les preguntó por los causantes que llevaron a la compra de este servicio de streaming, la mayoría de los sujetos que asistieron a los focus group se inclinó por mencionar otro aspecto: la “comodidad”. Cuando se les solicitó que expliquen a qué se referían al utilizar ese término, los participantes se inclinaron por mencionar características de la plataforma: la practicidad y sencillez, la simplicidad de reproducción, la velocidad de carga, entre otros. Esto puede apreciarse en los siguientes testimonios:

Alejandra: La selección me es más sencilla. Elegir, buscar. (50 años, FG3)

Gonzalo: Además, el que no sabe descargar [series o películas] es un tema, eso te puede llenar la computadora de virus. Esto es más fácil. (23 años, FG5)

Facundo: Velocidad de carga, me acuerdo que, en su momento, Cuevana cargaba muy lento. Yo tenía que dejar 10 minutos pausados para que avance media hora y con Netflix no me pasaba eso. En cambio, el buffer era rapidísimo. Por ahí, lo veía en baja calidad, pero podía verlas más rápido y de corrido de lo que hacía con Cuevana. (20 años, FG6)

En otras palabras, los factores técnicos ofrecidos por la plataforma fueron los que primero se señalaron en la mayoría de los grupos focales. Si se dirige la atención a las características técnicas más mencionadas y elogiadas en los seis focus groups, es posible destacar la ubicuidad y la disponibilidad horaria que ofrece Netflix. Los sujetos señalaron que esta plataforma les permite ver series o películas en cualquier momento y en cualquier lugar.

Esto converge con el análisis que se dio en la sección 2 sobre el consumo de series y películas. Gran parte de los sujetos no tienen el tiempo suficiente para ver contenido audiovisual cuando ellos prefieren; por este motivo, el consumo se

realiza en su tiempo libre, como un método de relajación y distracción. Siguiendo esta idea, los individuos que asistieron al focus group señalaron que la posibilidad que ofrece Netflix al usuario de ver series o películas cuando éste lo prefiera, y de pausar y continuar a su antojo, fue un factor de peso al momento de sumarse y pagar por el servicio.

Florencia: Netflix me la habilitó [la serie], y me dejó ver todas las temporadas, todos los capítulos. Y de una manera fácil de ver: yo lo veía cuando quería. (22 años, FG1)

Por otro lado, los sujetos también explicaron que Netflix es una de las pocas plataformas que ofrecen la posibilidad de disfrutar de contenido audiovisual a través de diversas pantallas ubicadas en distintos lugares:

Santiago: No, en cualquier lugar. En cualquier lugar de mi casa. Puedo hasta irme moviendo si alguien me ocupa un espacio. (21 años, FG6)

No se debe dejar de lado la reciente actualización del servicio que permite descargar determinadas series o películas en el celular y la tablet. Es necesario aclarar que no muchos sujetos utilizan esta nueva propiedad de la plataforma, debido a que son pocos los individuos que ven series o películas a través del celular o la tablet. En general, se aprovecha en situaciones poco habituales, como un viaje de larga distancia. No obstante, tanto aquellos que descargan contenido regularmente como los que no, consideran que esta particularidad del servicio originó prácticas insospechadas hasta el momento. Por ejemplo, el consumo de series o películas en el transporte público. En consecuencia, esta nueva característica suscita la interpretación de un gran número de los participantes quienes señalan que Netflix “puede verse dónde quieras”. En palabras de Mattia, quién descarga contenido audiovisual en su celular: “La comencé [la serie] hace 2 semanas, por que me estaba yendo a Salta. Entonces, me descargue un capítulo para el avión. Y ahora, cuando voy al laburo, veo casi un capítulo por día en el tren” (24 años, FG5).

Es resumen, Netflix les ofreció a los participantes varias características técnicas en un solo lugar; muchos sujetos vieron esto como una manera de acceder a

series y películas, más cómoda y directa que otros canales previamente utilizados (como los torrents o las páginas web).

No obstante, esto se complementa de manera intrínseca con el precio del producto que ofrece esta empresa. Los sujetos destacaron en primera instancia las cualidades técnicas de la plataforma, pero, de manera casi inconsciente, terminaron refiriéndose al precio como el elemento determinante para volverse un usuario:

*Lara: La verdad, es que mi familia empezó a usar Netflix porque nos cansamos de tener que descargarnos una película y era un garrón, porque se **veía mal o se escuchaba mal**, y vos decía: “¿Por qué? Si tengo los equipos necesarios para que se escuche bien y verla bien, ¿por qué no puedo hacerlo?” Entonces, cuando salió lo de Netflix, **estaba lo del mes gratis**, al principio, apenas salió. Y, a partir de ahí, ya no había más necesidad [de descargar una película]. (19 años, FG4)*

La estrategia de Netflix de que el primer mes de suscripción sea gratuito puede considerarse exitosa ya que todos los focus groups mencionaron esto al discutir sobre el proceso de ingreso a la plataforma. Al igual que Lara y lo que expresa en su testimonio, varios sujetos indicaron que la oferta del mes gratis fue el último elemento necesario para decidirse a utilizar Netflix. Los siguientes testimonios dan prueba de eso:

Juan: A mi me pasó que recién habíamos terminado de ver Lost y necesitábamos comprar los discos. Pero, justo vimos lo de Netflix, y vimos que tenía Lost. Así que, decidimos comprarlo, por que aparte venia con el mes gratis. (47 años, FG2)

Ornella: Y antes... lo sigue habiendo, no es antes. Netflix te da como un mes de prueba. Nosotros lo hicimos ese mes de prueba, para ver qué onda, cómo funcionaba. Ya lo teníamos visto, nos habían comentado... Pero, para mi, hasta que no lo probas. (20 años, FG6)

Si se deja de lado la posibilidad de disfrutar del mes gratuito, también es posible decir que el precio del producto es relativamente bajo, de acuerdo con los sujetos participantes. Muchos de ellos señalan que el costo mensual de este servicio no representa un gasto exorbitante para “sus bolsillos”: “Lo mío salió de un tema

económico, nada más. Yo le dije a mi viejo que estábamos pagando una banda de DIRECTV: *¿Por qué no usamos esto?* En realidad, siempre vemos películas, nunca vemos canales de aire, noticias, y eso. Y me dijo: *Bueno, está bien, probémoslo. Total no sale muy caro.* Y fuimos probando los dos, hasta que dejamos de usar DIRECTV” (Nicolás, 21 años, FG4). Es necesario destacar que muy pocos de los jóvenes adultos pagan por este producto. En general, son los padres o las madres de los participantes de 18 a 25 años quienes pagan para utilizar Netflix. Sin embargo, varios de los sujetos más jóvenes indicaron que, si se vieran en la situación de abonar mensualmente, no tendrían problema alguno en hacerlo: “Sí. O sea, si yo empezara a vivir solo diría: *primero internet, después Netflix, muy abajo televisión, u otras cosas*” (Santiago, 21 años, FG6). Sorprendentemente, la mayoría de los individuos no conoce el precio actual de la plataforma, ni siquiera aquellos que utilizan su dinero mensualmente. Cuando el moderador consultaba acerca de quién era la persona responsable de pagar para acceder a Netflix, la conversación derivó en varias ocasiones al precio del producto (sin que el moderador tenga la necesidad de preguntarlo). Veamos el siguiente diálogo:

Damián: A mi me parece que no es caro. (46 años, FG2)

Andrés: No, por las series. (52 años, FG2)

Moderador: ¿Por el contenido que estás viendo?

Andrés: Por el contenido que estás viendo y me parece que no es caro.

Juan: Perdona la indiferencia, pero es que no tengo la más mínima idea de que es lo que estoy pagando de Netflix. (47 años, FG2)

Por último, es llamativo que varios de los participantes indicaron que Netflix ingresó en sus hogares de la mano de dispositivos electrónicos. Ciertos participantes postularon que la plataforma penetró en sus hogares una vez que compraron un electrodoméstico nuevo (como, por ejemplo, un televisor smart):

Pablo: Me acuerdo que compramos un smart que tenía Netflix. Vos entras al menú y te aparece Netflix. Y lo vimos y como teníamos el mes gratis, entramos y nos quedamos. (19 años, FG4)

Juan: Yo me había comprado la play [station] y venía con Netflix. Así que lo pague y me gustó. (47 años, FG2)

Tamara: Creo que cuando compré la computadora, ya me vino con la aplicación, ¿puede ser? (22 años, FG4)

Iván: Sí, las nuevas vienen. (22 años, FG4)

Tamara: Tenés que hacer un set up, pero ya viene con el ícono.

Se puede decir que la estrategia de asociación con herramientas digitales resultó exitosa. La utilización regular de dispositivos que disponían de un acceso directo a Netflix ejerció una influencia sumamente “tentadora” en diversos sujetos que se presentaron en los focus groups. Esto, en combinación con la promoción del mes gratuito, llevó a la decisión de muchos participantes de invertir dinero en la plataforma y volverse usuarios.

El contenido no fue un factor muy mencionado a la hora de contratar por primera vez el servicio. Con la excepción de testimonios particulares y aislados, los sujetos no le dieron mucha importancia a este aspecto de la plataforma. No obstante, si se lo tuvo más en cuenta a la hora de analizar el porqué continúan siendo usuarios de Netflix. A continuación, se discutirán los factores de permanencia en el servicio y los análisis que los participantes hacen al respecto.

4.1.3.2 Significados contruidos frente a los factores de permanencia

Confrontados con la pregunta por las razones que continúan pagando para acceder a esta plataforma, los participantes brindaron un número de contestaciones sumamente diverso. Varios de los sujetos ofrecieron respuestas similares a las que dieron al hablar sobre los factores de ingreso. En otras palabras, muchas de las personas que asistieron a los focus groups señalaron que siguen pagando por este servicio por las mismas razones que lo contrataron en primer lugar.

Como mencionamos en el último párrafo de la sección anterior, varios de los participantes aludieron a la oferta de contenido audiovisual ofrecido por Netflix. En todos los grupos focales, siempre hubo uno o dos sujetos que indicaron que el contenido dentro de la plataforma era una de las razones por las cuales continuaban pagando Netflix de manera mensual:

Camila: A ver, no es ni una cosa, ni la otra. Si todo el contenido fuera viejo y no me interesara, me iría al toque. (21 años, FG1)

Guadalupe: Es que [en Netflix] hay muchas cosas. (22 años, FG1)

Es necesario mencionar que, además de resaltar el catálogo como un factor de permanencia, varios participantes señalaron de manera inmediata la pobre oferta de contenido en la TV por cable y aire: “[El cable] Me parece una cagada, si te soy sincero. Honestamente, no tiene mas desarrollo eso. Ver televisión para mi es perder el tiempo. Si quiero perder el tiempo, prefiero perderlo de forma mas copada que sentándome a ver tele y parando en canales. Si es para ver noticias, las veo en Internet o twitter; y si es un documental o película, lo veo por Youtube o Netflix. Netflix y el contenido online elimino el cable para mi” (Juan Manuel, 22 años, FG5). Sorprendentemente, la gran mayoría de los participantes que se inclinó por mencionar este factor, se encontraba en los dos focus groups compuestos por adultos. Sin embargo, estos sujetos no se refirieron en ningún momento al contenido de la plataforma de manera positiva, solamente hablaron negativamente de la oferta de los canales de cable, aire y satelitales. Esto puede deberse a que los adultos siguen teniendo como alternativa el consumo de series y películas a través de los canales de la televisión tradicional, por lo menos a través de Cablevisión Flow (como se mencionó previamente). Los dos siguientes testimonios lo demuestran:

Moderador: ¿Por qué razón creen que al final lo dejaron [Netflix]? Porque, al ser pago, por más que no sea algo caro... Digo, seguir pagando Netflix, ¿cual es la razón?

*Mónica (de manera automática): **En la tele abierta mucho no hay para ver.** (48 años, FG3)*

María José: Siempre repiten lo mismo. (47 años, FG3)

Liliana: En canales de cable tipo los de series, HBO y todo eso, las películas no están muy actualizadas. Son películas que te dicen "estrenos" y son siempre las viejas o ya las viste, y bueno. (50 años, FG3)

*Alejandra: Hay un montón de canales pero con una **oferta re pobre.** (51 años, FG3)*

Ana: En Netflix vos lo ponés cuando vos querés. Lo otro tenés que enganchar justo el día, la hora, el canal. (52 años, FG3)

Sergio (refiriéndose a las razones por las que no elige la televisión tradicional): Para mi falta de contenido, falta de flexibilidad horaria, falta de un montón de cosas. (57 años, FG2)

*Juan: **Falta de contenido.** (47 años, FG2)*

*Sergio: **Sobre todo contenidos y flexibilidad horaria.***

Andrés: Yo creo que, en contenidos, solo la televisión abierta está dejando. Me parece que ya se da cuenta. (52 años, FG2)

En otras palabras, el contenido de Netflix es una razón importante por la cual prefieren pagar mensualmente. Esto se debe a que la oferta de contenido de los canales de la televisión tradicional no es buena. Al mismo tiempo, esto se complementa con las características técnicas mencionadas como factores a la hora de adquirir por primera vez el producto (la personalización del consumo, la ubicuidad y la permisibilidad horaria, entre otros).

Asimismo, otro elemento que fue mencionado como razón por la cual continúan pagando por el servicio que ofrece Netflix fue la costumbre. Algunos de los participantes indicaron que ver series y películas a través de esta plataforma se convirtió en una práctica repetida tantas veces que se volvió habitual en su rutina. Así lo señala Ione en el siguiente diálogo:

Ione: Para mí, la comodidad de la costumbre. Ya nos acostumbramos. (18 años, FG6)

Ornella: Era como Cuevana, que nos acostumbramos. Bueno, salió Netflix... y nos acostumbramos a Netflix. (20 años, FG6).

Como se puede ver, los participantes se habituaron a Netflix y sus características. Es posible llegar al punto de decir que Netflix logró generar un vínculo con sus usuarios. Debido a este lazo, esta relación que se fue creando, muchos de los sujetos se ven imposibilitados a la hora de dejar de pagar por este servicio:

Nicolás: Yo creo que [Netflix] reemplazó todo mi consumo y el de mi familia. (21 años, FG4)

Moderador: ¿Cómo?

*Nicolás: Que **Netflix es todo el consumo de series y películas que vemos**. No vemos películas por fuera de eso. Entonces, si sacas eso, nos quedamos sin películas.*

Moderador: Claro, a pesar que las películas sean viejas.

*Nicolás: **Somos muy dependientes de Netflix**.*

Uno de los posibles causantes de esta dependencia es la personalización del consumo que Netflix le ofrece a todos sus usuarios. Roxana (55 años, FG3) intenta resumir esta idea de la personalización en el siguiente testimonio: “Es más organizado. Lo dejas y después empieza justo donde lo dejaste. Cada uno, cada miembro de la familia tiene una cuenta. Es muy práctico”. En definitiva, el vínculo entre Netflix y sus consumidores existe, y esa es una razón suficiente para muchos como para pagar el servicio mensualmente.

4.1.3.3 Prácticas relacionadas con el contenido y vínculo con el contenido original

A partir de esta revelación, se decidió analizar más en profundidad el contenido que ofrece Netflix y la relación que los participantes tienen con este. Siguiendo con esta idea, una de las preguntas que más resaltó y se discutió en la mayoría de los focus groups fue qué tan novedoso es el contenido disponible. Confrontados con esta pregunta, los participantes de todos los focus groups dieron una respuesta generalizada: las películas que ofrece Netflix en su catálogo son mayoritariamente viejas. Esto se puede apreciar en las siguientes declaraciones:

Iván: En Netflix, las películas no se actualizan mucho. Cuando miro en Netflix, no miro pelis viejas porque muchas ya las vi. (22 años, FG4)

Juan Manuel: Cuando entré, vi todas las películas que tenía, y dije: “Wow”. Todas las películas que ya conocía, pero que quería volver a ver, o que me gustaban, estaban ahí. (22 años, FG5)

Esta tendencia se complementa con la opinión predominante de los sujetos con respecto a las series que aparecen en el catálogo. Varios de los individuos que

asistieron a los grupos focales coincidieron en que las series ofrecidas son novedosas y “están relativamente al día”: “El tema es que Netflix está muy actualizado en series, eso es un golazo” (Tamara, 22 años, FG4). Algunos participantes llegaron incluso a decir que Netflix que es más útil a la hora de ver series:

Juan: Para mí, las películas no están buenas, son viejas. Es más para series. (47 años, FG2)

Damián: Es verdad. (46 años)

Juan: Diría que su fuerte son las series, no las películas

Sin embargo, es necesario aclarar que un pequeño número de individuos consideraron que las temporadas de las series disponibles tampoco estaban actualizadas. No obstante, al compararlas con la oferta de películas, concertaron con la gran mayoría y señalaron que las series son más novedosas. Esto puede apreciarse en el siguiente diálogo:

Moderador: ¿Decís que en películas es mas viejo, pero en series se mantiene bastante actual?

Camila: Para mí, sí. (21 años, FG1)

Guadalupe: Sí. (22 años, FG1)

Josefina: Porque van sacando propias. (22 años, FG1)

Por otra parte, la gran mayoría de los participantes sabe de la existencia de contenido original de Netflix. Pero primero, es necesario preguntarse, ¿qué es lo que entiende por contenido original? Lo cierto es que muchos de los sujetos no logran diferenciar con exactitud las series y películas originales, de aquellas que no son producidas por Netflix. En ciertas ocasiones, cuando se les preguntó por diversos títulos que pertenecen al catálogo original, algunos individuos respondieron de manera equivocada. Aquellos que poseen un conocimiento un poco más profundo del tema, indicaron que distinguen este tipo de contenido audiovisual exclusivo gracias a ciertos elementos como, por ejemplo, el logo y sonido que preceden todo capítulo de serie o película. Así lo señala Alberto (47 años, FG2): “Si, [las series originales] tienen una misma base de música en la presentación, o las intro”. Al mismo tiempo, fueron pocos los sujetos que

reconocieron que varias series y películas que Netflix marca como original, fueron producidas por otras empresas (la plataforma tiene los derechos exclusivos de transmisión). No obstante, Netflix las promociona como propias y eso dificulta la capacidad del consumidor de diferenciar el “verdadero” contenido original:

Ione: Claro. Hay un montón [de series] que también. Te dicen original, pero por más que tiene la etiqueta de Netflix, no lo son. (18 años, FG6)

Julián: Black Mirror no es de Netflix. Ahora sí, antes no. (21 años, FG6)

Siguiendo con este tema, fue posible observar que no hay una predilección por el contenido producido exclusivamente por Netflix. Debemos señalar que es habitual el consumo de este tipo de contenido. Pero, de acuerdo con los participantes, esto se debe a que la propia empresa las promociona más y que la plataforma las dispone de tal manera que es más directo acceder a ellas. Así lo expresa Ornella (20 años, FG6): “El mismo Netflix te va tirando cómo y cuándo va a salir tal cosa que ellos mismos hacen”.

No obstante, ninguno de los participantes demostró una marcada preferencia por las series o películas originales. Que Netflix produzca contenido audiovisual no condiciona a los sujetos a consumirlo. Incluso, ciertos individuos que asistieron a los grupos focales acotaron que, en primera instancia, evitaban ese contenido. Facundo (20 años, FG6) corrobora esa idea al explicar que: “Yo, al principio, que tenga logo, no sé si era de Netflix o no... pero que diga Netflix, era detrimental para que no la vea. Yo sentía que Netflix no era una buena productora o alguien en quien confiar para ver una serie”. En sus comienzos, varios sujetos posicionaban las series y películas producidas por Netflix por debajo del contenido de otras productoras.

A pesar de la desconfianza inicial señalada en el párrafo anterior, los participantes reconocieron que, lentamente, comenzaron a consumir cada vez más contenido original, y la percepción que tenían sobre esas series y películas mejoró. En la actualidad, la gran mayoría le otorga la misma importancia que a las series y películas elaboradas por cualquier otra productora.

Moderador: ¿Les parecen mejores las series originales o al contrario?

Ana: No, es lo mismo. Me es indiferente. (52 años, FG3)

Asimismo, los focus groups brindaron casos aislados de sujetos que reconocen al contenido original como superior al de otras productoras. Esta minoría está de acuerdo con que Netflix promociona de manera casi exclusiva su contenido y, en consecuencia, estos participantes buscan y miran principalmente series y películas originales. Al mismo tiempo, este pequeño grupo también considera que su marcado interés por el contenido original se debe a que Netflix produce contenido teniendo en cuenta los gustos de sus usuarios. Todas estas ideas están condensadas en los siguientes testimonios del focus group número 5:

Tomás: Si a mi también me esta pasando, trato de cambiar, pero igual... la de Luis Miguel es de Netflix, vi El Chapo que es de Netflix, Narcos es de Netflix, Stranger Things también. Todas las ultimas que vi son de Netflix. (22 años)

Gonzalo: Empezaron a producir contenido propio y mucho mejor. (23 años)

Mattia: Igual eso. Si te pones a pensar porque Netflix empezó a hacer contenido propio... Netflix sabe que quiere la gente, ellos saben lo que vos querés, y dicen: "A estos boludos le gustan los vikingos y vamos a hacer algo parecido". (24 años)

A pesar de que fueron pocos los sujetos que mostraron preferencia por las series y películas originales, la mayoría de los sujetos reconoció que Netflix produce contenido exclusivo pensando exclusivamente en sus usuarios y resaltó la producción del contenido que ofrece: "Noto cierta diferencia en lo que Netflix produce como contenido. Es más como *Wow*, me llama más" (Bruno, 22 años, FG5). Tanto jóvenes como adultos consideraron que Netflix invirtió bastante en las series y películas que elabora. En consecuencia, los participantes reconocen que el producto final ofrecido al consumidor es de buena calidad.

También es importante señalar un detalle que no se tuvo en cuenta a la hora de elaborar las preguntas de investigación y las hipótesis, pero apareció durante el desarrollo de los focus groups: Netflix también ofrece documentales y, recientemente incluyó, stand-ups en su catálogo. Un pequeño número de

participantes indicó que consume estos tipos de contenido de manera regular (en particular, los documentales):

Alberto: Aunque lo que tiene Netflix de bueno son los documentales. (47 años, FG2)

Andrés: Ah, eso también. Veo bastantes documentales, como el de la mina esta cantante que se mató. (52 años, FG2)

Damián: Amy Winehouse. (46 años, FG2).

Siguiendo con esta idea, no se debe pasar por alto que, al igual que con las series y películas, Netflix ofrece documentales y stand-ups originales. En el caso de los documentales, son varios los sujetos que resaltaron su calidad (algunos de ellos han sido nominados a los Oscars): “También están sacando documentales piolas. Bueno, ahora hay un documental de Netflix que ganó el Oscar. Ícaro” (Gonzalo, 23 años, FG5). Varios participantes consideran que los documentales originales de Netflix son mejores que las series y películas producidas. Sin embargo, las personas que asistieron a los grupos focales señalaron que su consumo no es tan habitual como el de las series y películas. Asimismo, ninguno de ellos indicó que contrató el servicio para consumir específicamente documentales o stand-ups.

Los participantes de los seis grupos focales también se vieron confrontados con preguntas acerca del sistema de recomendación ofrecido por el sistema de streaming. En general, los participantes no le prestan atención al puntaje con estrellas que recibe cada elemento del catálogo. Hay algunos individuos que lo tienen en consideración, pero la mayoría de los sujetos plantea que este formato de puntuación es poco útil: que una película tenga cinco estrellas, no es sinónimo de que para ellos sea buena.

Julián: Yo le deje de prestar atención a las estrellas una vez que le pusieron una sola estrella a Movie 43. No. Bueno, chau. Las estrellas no me importan. (21 años, FG6)

Rocío: Es que hay un montón que tienen cinco estrellas y no van. (18 años, FG6)

Sin embargo, un buen número de los asistentes a los focus groups está atenta a la coincidencia que el sistema de Netflix encuentra entre distintos contenidos.

Varias personas convinieron en que le dan más atención al porcentaje de coincidencia que ofrece la plataforma que al puntaje. Asimismo, las listas personalizadas que va creando el sistema a partir del contenido recientemente visualizado por el consumidor son muy frecuentadas. La mayoría de los participantes consumidores de Netflix declaró que, a pesar de que no siempre elige lo que ofrecen, navegan regularmente a través de las sugerencias que ofrecen las listas y le prestan atención. Todo esto puede apreciarse en los siguientes diálogos:

Tamara: Lo que tiene Netflix que es muy bueno, es el tema de recomendaciones. Repasa tu historial y te tira opciones parecidas. (22 años, FG4)

Gonzalo: El propio Netflix recomienda a veces y te fijas. No es una cuestión de confianza. Yo voy, chusmeo un poco como es la serie veo la trama, y me animo. (23 años, FG5)

Roxana: Yo lo que leo es "97% de coincidencia" por haber visto otras series, y eso me fijo. Entonces si dice "60%" digo no, quizás no me va a gustar. (55 años, FG3)

A pesar de todo esto, a la hora de consumir contenido audiovisual nuevo, tanto el puntaje como las listas personalizadas son dejadas de lado por la mayoría de los individuos, y las recomendaciones de un amigo o conocido mantienen su predominancia: "Yo creo que Netflix puede recomendarte, o ponele las estrellas que te dan... Tal vez, vos pones la película y no es buena, ¿entendés? O sea, eso te puede defraudar mucha más veces que el amigo que te recomienda" (Rocío, 18 años, FG6).

En definitiva, y de acuerdo con la mayoría de los participantes, Netflix es la plataforma utilizada a la hora de ver series y películas por excelencia. Esta tendencia atraviesa a gran parte de las personas que asistieron a los grupos focales, sin importar género ni edad. No obstante, el contenido ofertado por el servicio es, en varios casos, "escaso"; no muchas veces el catálogo ofrece lo que el sujeto busca. La respuesta del usuario frente a esta contrariedad depende de la edad. Los adultos entre 46 y 60 años que asistieron a los focus groups explicaron que, si Netflix no ofrece lo que busca, se inclinan por la utilización de

Cablevisión Flow (y, en última instancia, alquilan una película a través de este sistema).

Juan: Ahí tienen mejores ofertas de películas que en Netflix. (47 años, FG2)

Moderador: ¿En flow?

Sergio: Sí. Tienen muchos estrenos para alquilar. (57 años, FG2)

Por otro lado, ante la falta de contenido en Netflix, los jóvenes entre 18 y 25 años prefieren utilizar otras alternativas a través de internet. Los jóvenes adultos optan por páginas web, plataformas de streaming torrent o torrent, entre otros. La elección de una entre todas las posibilidades depende principalmente de los conocimientos que posea el sujeto sobre cada plataforma. Para comprender más esta idea, se pueden apreciar los siguientes testimonios:

Tomás: Cuevana también. Inmediatamente, si no esta en Netflix, me fijo si esta en Cuevana. (22 años, FG5)

Ione: Hay una diferencia entre una persona que sabe, por ejemplo, usar Torrent y alguien que no. Y eso también influye en el consumo de cada uno. Bah, en mi consumo personal influye un montón no saber. (18 años, FG6)

Por último, en los focus groups también se discutió acerca de los países en donde se produce el contenido. Una gran parte de los participantes señaló que el país de origen influye, pero muy poco, a la hora de elegir la película o serie que van a visualizar: “A mí, ahora me empezó a interesar las películas y series nórdicas. Vi una noruega que me gusto, y ahora me aparecen en recomendaciones porque vi esa. Y me aparecen cosas copadas. Empecé a entrar más a ver eso y siento que está bueno. Porque es como otro punto de vista, otra manera de pensar” (Mattia, 24 años, FG5).

Siguiendo esta idea, fue posible apreciar una tendencia creciente, mayoritariamente en las mujeres. En todos los focus groups que tuvieron participantes mujeres, siempre hubo al menos una participante que hizo referencia al contenido producido en España. Es necesario aclarar que los hombres también manifestaron que consumen series o películas del país ibérico. Sin embargo, al ser confrontados con este tipo de cuestiones, generalmente era

una participante mujer la que traía a la charla que vio contenido elaborado en España y que, después de eso, le recomendaron o buscó aún más contenido de ese país (principalmente series):

Florencia: Yo todas... como Vis a Vis, El Internado, ¿cómo se llama la otra? Merlí, La casa de papel... (FG1, 22 años)

María José (interrumpiendo): Yo vi Merlí y La casa de papel. (21 años, FG1)

Florencia: Hasta Las chicas del cable, o sea todo me vi...

Moderador: ¿Y por qué preferís ver las series españolas?

Florencia: Es que empecé con La casa de papel y después dije: "bueno, sigamos". Y, tipo, me vi todas. Pasa que las veo con una amiga: Gaby, que es vicio y es como que nos vamos recomendando y así.

A pesar de eso, ninguno de los sujetos expresó una afinidad al contenido producido en Argentina similar a la que mostraron con el contenido español. Es necesario aclarar que algunos individuos expresaron que no les interesa el contenido audiovisual argentino y, por esa razón, no se preocupan por buscar. Son varios los sujetos que no tienen una buena imagen del contenido argentino. No obstante, en todos los grupos, siempre hubo participantes que apoyaron la producción nacional y afirmaron que consumían series y películas argentinas a través de Netflix. Pero, nadie mostró ni entusiasmo ni fervor al hablar del contenido de este país; lo cierto es que su búsqueda y consumo en la plataforma es ocasional. Bruno responde que: "No, la verdad es que dentro de Netflix... digamos que no es como que le doy mucha bola [al contenido argentino]" (23 años, FG5).

Al profundizar en esta idea, y hacer foco en el contenido original de Netflix producido en Argentina, los comentarios de los sujetos no presentaron una diferencia significativa. La mayoría de las personas no vio Edha (la única ficción argentina original de Netflix) y algunos de los participantes ni siquiera habían oído hablar de ella:

Moderador: ¿Alguien vio Edha?

Ione: No. (18 años, FG6)

Rocío: ¿Es una película? (18 años, FG6)

Es por esta razón que, cuando se les preguntó si consumirían contenido original producido en el país, las respuestas de prácticamente todos los sujetos mostraron poco entusiasmo. La mayoría de los participantes se mostró indiferente a la idea de contenido producido en el país.

En definitiva, los sujetos que asistieron a los focus groups tienen muy en cuenta la trama de la serie o película a la hora de elegir nuevo contenido para visualizar; el país de origen no parece ser un factor de mucho peso. Y, también es posible señalar que, si el país de origen de la serie o película es Argentina, influye aún menos en la mayoría de los participantes. Las siguientes reacciones reafirman esta idea:

Nicolás: Bueno, pero yo solamente no miro una película porque sea argentina. Quiero decir, me gustan las películas argentinas. Pero, no las miro por el hecho de ser argentinas, hay algunas películas que son un desastre. (21 años, FG4)

Juan Manuel: Yo miraría series solo por los intereses que yo tengo en ella. A ver, a mi me interesa la filosofía, así que vi Merlí que es española y habla de eso. Y me encantó, pero no por ser de ese país. (22 años, FG5)

5. Recapitulación y conclusiones

5.1 Discusión general

Gracias al empleo de una metodología mixta, se lograron resultados prometedores. A partir de los hallazgos presentados a lo largo de las secciones previas, surgió la posibilidad de identificar diversas prácticas que los usuarios fueron desarrollando, y sentidos que estos mismos consumidores construyeron de manera paulatina alrededor del servicio.

Para comenzar, es posible decir que los resultados obtenidos brindan argumentos que sostienen la primera hipótesis que se presentó al comienzo del trabajo. Esta misma puede ser utilizada a la hora de responder la pregunta que guio toda la investigación: la combinación de aspectos tanto tecnológicos como económicos es la que mayor influencia genera en los consumidores al momento de suscribirse por primera vez a una plataforma de streaming paga como Netflix. Lo cierto es que el usuario tiene muy en cuenta las características que el servicio ofrece (como la posibilidad de ver el contenido en cualquier momento y lugar, la velocidad de carga, o la calidad de la transmisión). No obstante, estas particularidades se complementan de manera inmediata con factores económicos relacionados con la suscripción. En otras palabras, los posibles compradores tienen en cuenta la calidad o las propiedades de la plataforma, pero jamás dejan de lado el precio del servicio, o las promociones que la empresa pone a disposición (por ejemplo, el mes gratuito que ofrece Netflix al momento de registrarse es una promoción que deleitó a varios de los participantes de los grupos focales).

Tanto en las encuestas como en los focus groups, al preguntarle a los participantes las razones por las cuales se sumarían o sumaron a Netflix en su momento, la comodidad fue uno de los aspectos más mencionados. Es necesario aclarar que, al utilizar el término “comodidad”, los consumidores hacen referencia a la variedad de factores técnicos mencionados previamente: disponibilidad horaria, ubicuidad, velocidad, entre otros. En definitiva, esta idea

de comodidad, junto con el precio (un factor que ya había sido señalado como relevante en la investigación de Baccarne, Evens y Schuurman, un par de años atrás), son los aspectos que más pesan en el individuo al momento de inscribirse por primera vez. Como bien señalan Ione (18 años, FG6) y Facundo (20 años, FG6) en el siguiente diálogo:

Facundo (hablando sobre el contenido audiovisual que quiere ver): O la serie de Vsauce, que hace ahora en YouTube, la considere comprar porque honestamente me da paja buscarla a ver si está. No creo que esté. Pero, calculo que en algún momento la voy a encontrar...

Ione (interrumpiendo): Todo se reduce a tiempo y dinero.

Facundo: Sí, es eso. Es tiempo y dinero. Si tengo el tiempo, no voy a gastar la gaita.

Este diálogo cierra una idea que se fue desarrollando a lo largo de toda la investigación: los consumidores le otorgan el mismo nivel de importancia a ambos aspectos. En definitiva, los factores técnicos y económicos se entrelazan y relacionan fuertemente a la hora de pagar la suscripción a una plataforma Over-The-Top como Netflix; ellos son los que mayor fuerza ejercen en la decisión del individuo.

No obstante, es necesario mencionar dos particularidades que no se tuvieron en cuenta al principio de esta investigación, pero surgieron y fueron cobrando importancia a medida que se elaboraron tanto la encuesta como los focus groups. En primer lugar, el aspecto social. A lo largo de la investigación, se ha podido apreciar la relevancia que poseen ciertos factores sociales, los cuales no habían sido tenidos en cuenta en un principio. Por ejemplo, varios participantes de los focus groups conocieron la plataforma por recomendación de un conocido, o le utilizaron previamente la cuenta a un amigo. Sin embargo, estos elementos cobran una mayor importancia a la hora de descubrir el servicio ofrecido por Netflix, cuando se lo conoce por primera vez, y no tanto durante la suscripción. Lo cierto es que estos aspectos pueden llegar a acelerar la decisión de inscribirse al servicio OTT, pero no influyen tanto en este dictamen como los factores técnicos o económicos.

En segundo lugar, debe hacerse una mención especial a la integración de Netflix con las nuevas tecnologías que penetraron en el hogar en estos últimos años. Como se mencionó en el marco teórico, la tecnología fue avanzando a pasos agigantados en estos últimos años. La encuesta demostró que cada vez más personas poseen dispositivos electrónicos con acceso a internet (solo 2 de 514 personas no tenían ninguno). Aparatos como el smart TV, la consola de juegos (PlayStation o Xbox), notebooks o los dispositivos de streaming para la televisión (como el Chromecast o el Apple TV), son cada vez más habituales en los hogares. Un aspecto que no se tuvo en cuenta al elaborar la hipótesis fue que Netflix recientemente realizó convenios con los fabricantes de estos dispositivos para integrar la plataforma y que la gente pueda acceder a esta de manera más directa. En consecuencia, varios individuos descubrieron que no era necesario instalar la plataforma en el aparato, y con un botón, o un simple clic, podían ingresar directamente al servicio de streaming. Al igual que los factores sociales, la integración de Netflix con las nuevas tecnologías no es un aspecto de mucho peso, pero llamativamente aceleró la decisión de varios individuos de transformarse en clientes.

Por otra parte, al hacer foco en aquellos factores que influyen en los individuos que deciden mantener el servicio y pagar el abono de manera mensual, es posible señalar que los hallazgos corroboran parcialmente la segunda hipótesis elaborada: el contenido es un aspecto de gran relevancia al momento de permanecer en la plataforma. En una primera instancia, las encuestas mostraron que el contenido disponible es un elemento muy requerido por los sujetos al seleccionar una plataforma (222 de 470 participantes señalaron esto). No obstante, las personas que asistieron a los focus groups encauzaron esta suposición, al explicar que ellos no ingresaron a la plataforma específicamente por la oferta de contenido. Al profundizar en esta declaración, los individuos agregaron que tanto el catálogo de Netflix, como las nuevas incorporaciones, son elementos muy importantes y que tienen muy en cuenta; son estos los factores que llevan a muchos de los participantes a seguir pagando de una manera mensual.

Sin embargo, y como bien señala Elena Neira en su trabajo *Impacto del modelo Netflix en el consumo cultural en pantallas: Big Data, suscripción y Long Tail* (2018), la oferta de contenidos no es suficiente para mantener al usuario satisfecho. Es necesario que la plataforma ofrezca valores adicionales. Lo cierto es que la manifestación de diversas particularidades a lo largo de todos los grupos focales impidieron que la segunda hipótesis sea demostrada en su totalidad. En principio, la investigación demostró que la creación de contenido original por parte de Netflix no es una característica tan apreciada como se lo imaginaba en un comienzo (esto se va a profundizar aún más al analizar y responder las sub-preguntas). Asimismo, los factores técnicos que se mencionaron en primera instancia, durante el proceso de suscripción, continúan siendo realmente valorados y tienen una influencia en la paga mensual mucho mayor de la que se imaginaba. Fueron varios los sujetos que participaron en los grupos focales y se vieron en la necesidad de aclarar que la “comodidad” era un aspecto realmente importante para ellos y, por ende, estaba muy presente a la hora de pagar. Esto quiere decir que, para varios individuos, el nivel de trascendencia que poseían los factores técnicos a la hora de abonar regularmente, era el mismo que el de los factores de contenido.

Por último, la idea de “costumbre” fue una nueva peculiaridad que se halló durante la corroboración de esta hipótesis. Muchos de los sujetos en los focus groups expresaron que ya se habían habituado al uso de Netflix y las características ofrecidas por esta plataforma. En ambas metodologías aparecieron participantes que indicaron que Netflix generó cierto nivel de dependencia en ellos y no les sería fácil dejar de utilizarla. Son muchas las personas que se familiarizaron con esta práctica, y la incorporaron a sus hábitos y rutinas. En consecuencia, fueron muchos los que señalaron al acostumbamiento como el motivo por el cual continúan pagando.

A continuación, se revisan de manera singular todas las sub-preguntas que se elaboraron al comienzo del trabajo, y se explican y analizan los hallazgos obtenidos.

5.1.1 ¿Qué contenido prefiere el consumidor de Netflix en la Argentina? ¿Escoge contenido original de la plataforma o series y películas producidas por cadenas televisivas? ¿Por qué?

Gracias a los resultados de la encuesta, es posible observar que la mayoría de los participantes se inclina por el consumo de series. Este hallazgo fue corroborado durante la elaboración de los grupos focales. No obstante, muchas personas señalaron que consumen más series que películas a través de Netflix no por preferencia, sino por el catálogo que ofrece la empresa. Varios participantes del focus group declararon que Netflix es una plataforma para ver más series que películas. De acuerdo con los sujetos, esto se debe a que la empresa actualiza de manera más regular las series que las películas.

Una particularidad que no fue tomada en cuenta al principio de este trabajo fueron los otros tipos de contenido audiovisual que ofrece Netflix. Además de las series y películas, el servicio le ofrece a sus usuarios la oportunidad de consumir documentales o stand-ups. Nadie demostró preferencia por los stand-ups que hay en el catálogo de este servicio OTT (muchas personas agregaron que prefieren ver este tipo de contenido a través de Youtube), y fueron muy pocos los individuos que se inclinaron por los documentales a la hora de nombrar el contenido audiovisual que más consumen en Netflix. Sin embargo, es una peculiaridad que no se incluyó en la sub-pregunta y debía ser mencionada.

También es posible indicar que el contenido original no es una cualidad profundamente apreciada por los consumidores. La realidad es que, a pesar de que muchos individuos reconocen que el nivel de producción de las series y películas de Netflix es alto, casi ninguna de las personas utiliza Netflix exclusivamente por sus producciones originales. Los focus groups demostraron que hay un pequeño número de personas que prefiere el contenido original. Sin embargo, la gran mayoría le da al contenido original de Netflix el mismo nivel de importancia que al contenido audiovisual producido por otras empresas que se transmite por la plataforma. Los sujetos no se guían por el nombre de la empresa productora (esto quiere decir que no les interesa saber si el contenido fue

elaborado por Netflix u otra organización), sino que deciden qué consumir a partir del tema que el contenido audiovisual ofrece: aquel que llama más la atención se comienza. Asimismo, el boca en boca, las recomendaciones de un conocido, influyen y mucho al momento de consumir un nuevo contenido. Es necesario agregar, que a lo largo de varios grupos focales, se señaló que existía la posibilidad de que, en estos últimos tiempos, el consumo de contenido original haya aumentado. Pero, de acuerdo con los participantes, esto se debe principalmente a que la propia plataforma se enfoca en promocionar su propio contenido y facilitar su consumo. Asimismo, algunas personas justificaron este aumento en el consumo de contenido original argumentando que Netflix tiene información acerca de los gustos de la gente y, a partir de eso, produce contenido que resulta interesante.

5.1.2 ¿Cómo convive esta plataforma con el servicio de TV por cable? ¿Es armoniosa o, al momento de consumir, un servicio se posiciona por sobre el otro?

Lo cierto es que todas las personas que poseen Netflix posicionan la plataforma por encima del servicio de TV por cable. Tanto la encuesta como los focus groups demostraron que, a la hora de consumir series y películas, hay una preferencia por el consumo a través de internet. Los grupos focales permitieron profundizar en esta inclinación y revelaron que varios participantes consideran que la oferta de series y películas transmitidas a través del cable es muy pobre y empeora con el paso del tiempo.

Aquellos sujetos que tienen Netflix, lo prefieren por sobre el servicio de TV por cable, sin importar la edad de este. Tanto los adultos de 46 a 60 años como los jóvenes adultos que participaron de los focus groups mencionaron Netflix como la plataforma predilecta al momento de consumir este tipo de contenido audiovisual. La edad cobra importancia al momento de elegir una manera alternativa de ver series y películas. Cuando Netflix no ofrece ese contenido en particular que la persona desea ver, la edad parece determinar la plataforma sustituta. Los jóvenes adultos que participaron de los grupos focales tienden a

utilizar otras alternativas a través de internet como, por ejemplo, las páginas web o los torrent. En cambio, los adultos generalmente se inclinan por el uso del servicio de TV por cable (Cablevisión Flow, para ser específicos). Es posible señalar que, en la mayoría de los casos, el servicio de TV por cable ya no es utilizado al momento de consumir series y películas. Este se aprovecha principalmente al momento de ver las noticias o eventos deportivos.

5.1.3 ¿Qué opinión tiene el consumidor sobre el contenido nacional que ofrece Netflix? ¿Cuál es su postura frente a la paulatina aparición de contenido original de Netflix en la Argentina? ¿Le interesa o prefiere el contenido internacional?

Las series y películas argentinas es un tema que generó opiniones muy diversas en los sujetos que asistieron a los grupos focales. Fueron varios los participantes que indicaron que no les gustaba el contenido audiovisual argentino y, en consecuencia, no lo buscaban a través de este servicio. Por otra parte, varios sujetos defendieron las producciones nacionales y aclararon que buscan en la plataforma de manera regular series o películas producidas en Argentina. Muchas de estas personas se mostraron conformes con el contenido nacional que aparece en el catálogo de Netflix.

Al hacer foco en el contenido original producido por Netflix en el país, muy pocas personas mostraron conocimiento sobre el tema. La realidad es que un pequeño número de individuos estaba al tanto del poco contenido audiovisual que Netflix elaboró en Argentina, y aún menos personas conocían la única serie argentina original de la plataforma (Edha). El consumo de esta ficción entre los participantes fue mínimo. Cuando se les preguntó si les interesaba ver más series originales de Netflix producidas en el país, la mayoría de los sujetos se mostró indiferente. Al igual que con el contenido original (que se analizó más arriba), a la hora de ver una serie o película, en muchos de los consumidores no pesa el país de origen, sino que la temática del contenido ejerce una mayor influencia. En otras palabras, muchas personas eligen sin tener en cuenta el país de origen.

Una vez dicho esto, se ha notado en la encuesta y los grupos focales una tendencia a consumir contenido español. Varios sujetos remarcaron que, en este último tiempo, vieron varias películas y series producidas en España (ya sean originales de Netflix o no). Siguiendo con esta idea, estos participantes aclararon que consumieron una serie o película y, una vez terminada, se pusieron a buscar aún más contenido elaborado en el país ibérico. Ninguno de los participantes indicó que espera que el catálogo de Netflix adquiera mayor contenido español, pero es posible decir que el número de participantes interesados en series y películas españolas fue mayor al número de individuos que prefieren contenido audiovisual argentino. No obstante, en todos los focus groups predominó la idea de que el país de origen no es un factor de peso a la hora de ver una nueva serie y/o película.

5.2 Conclusiones

Desde un comienzo, este trabajo buscó comprender los patrones de consumo de series y películas que fueron surgiendo de la mano de internet y las plataformas de streaming. En particular, se propuso entender e interpretar las condiciones en las cuales una persona se suscribe y continúa pagando el abono a un servicio OTT como lo es Netflix.

A partir de esta investigación, fue posible comprender los diversos factores que influyen en los individuos antes, durante y después de consumir series y películas. Asimismo, se ha entendido el peso que tiene el contenido audiovisual a la hora de elegir una plataforma. Lo cierto es que la oferta de series y películas de una plataforma influye a la hora de determinar si el sujeto continúa utilizándola. Son varias las personas que tienen Netflix y servicio de TV por cable; sin embargo, la mayoría se inclina por el primero debido a su oferta de contenido. Siguiendo con este cierre, el trabajo ha brindado la posibilidad de ver la importancia que tienen los factores técnicos y económicos (las características de una plataforma y su precio); estos adquieren mayor relevancia en un individuo cuando debe decidir si utiliza o no la plataforma por primera vez. No se debe dejar de destacar los factores sociales, los cuales no habían sido tenido en

cuenta al comienzo del trabajo, pero formaron parte de los resultados obtenidos. Ciertamente, estos tienen una pequeña influencia a la hora de utilizar una plataforma o no; pero, adquieren aún más peso a la hora de escoger qué contenido se va a visualizar.

No obstante, se han encontrado algunas limitaciones que fueron surgiendo en torno a este trabajo. El mayor de estos obstáculos fue que el investigador tuvo a su disposición recursos limitados. En principio, el universo seleccionado fue relativamente pequeño. Este puede ampliarse en futuras investigaciones, y abarcar aún más que la Capital Federal y los partidos de la zona noreste del conurbano bonaerense. Al mismo tiempo, la encuesta no tuvo en cuenta las características socio económicas de sus participantes. Eso, y el uso de una muestra no probabilística que se recolectó a través de internet, es un aspecto que puede mejorarse en un futuro. También, se debe mencionar que la muestra de los grupos focales desarrollados no fue representativa, por lo que investigaciones que tomen este trabajo como base deben tenerlo en cuenta.

Por otra parte, los resultados obtenidos en este estudio nos abren ciertos interrogantes que deberán ser analizados y respondidos por futuras investigaciones. Sería interesante que en un trabajo próximo se examinen algunas de las preguntas que surgieron a lo largo de este trabajo. Por ejemplo, resultaría atractivo cambiar el foco a la producción y estudiar más en profundidad qué estrategias planea utilizar Netflix para retener a sus consumidores y mantener el liderazgo cuando aparezcan nuevos servicios de streaming desarrollados por grandes empresas como Disney.

Tampoco se debe dejar pasar el pequeño análisis que se realizó alrededor de las producciones nacionales y el interés que los individuos tienen en estas. Teniendo esto en cuenta y considerando las características de la reciente “Ley de Cine” aprobada en Paraguay y cómo esta normativa involucra a los servicios OTT¹¹, es necesario preguntarse de qué manera el INCAA percibe el auge de

¹¹ <https://www.otroscines.com/nota-13567-paraguay-aprobo-su-ley-de-cine-y-las-otts-aportaran-al>

Netflix y qué acciones tomó o piensa tomar para adaptarse a los cambios en los patrones de consumo.

Asimismo, fueron varias las personas que señalaron que la oferta de contenido a través de los canales de cable y aire era cada día peor. Por ende, no vendría mal investigar cómo cambiarían los patrones de consumo de series y películas frente a un cambio en la oferta de contenido del servicio de TV por cable o aire.

Por último, en base a que muchos participantes de los focus groups señalaron que preferían Netflix por sus características técnicas y precio, y no tanto por su contenido, futuras investigaciones pueden analizar qué expectativas de contenido tiene la gente con respecto a Netflix, y cómo la plataforma puede cumplir con estas y ofrecer un servicio aún más completo.

6. Referencias Bibliográficas

- Acuña Alegre, C., Huamán Vilchez, L., & Taddey García, C. (2015). *Caso Netflix: planeamiento estratégico 2015-2019* (Maestría). Escuela de postgrado. Universidad del Pacífico.
- Ang, I. (1985). *Watching Dallas : Soap opera and the melodramatic imagination* Reino Unido, Londres: Routledge.
- Area-Moreira, M., & Ribeiro-Pessoa, M. T. (2012). De lo sólido a lo líquido: las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. *Comunicar*, 19(38), pp. 13-20.
- Askwith, I. (2007) *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an engagement medium*. Tesis doctoral. Massachusetts Institute of Technology
- Baccarne, B., Evens, T., & Schuurman, D. (2013). The television struggle: an assessment of Over-the-top television evolutions in a cable dominant market. *Communications & Strategies*, n. 92, pp. 43-61
- Balardini, S. (2002). Jóvenes, tecnología, participación y consumo. *Proyecto Juventud*.
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. México DF, México: Fondo de cultura económica.
- Becerra, M. (2000). De la divergencia a la convergencia en la sociedad informacional: fortalezas y debilidades de un proceso inconcluso. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 5(8).
- Becerra, M. (2003). *Sociedad de la información: proyecto, convergencia y divergencia*. Buenos Aires, Argentina: Grupo Editorial Norma.
- Bignell, J. (2012) *An introduction to television studies*. Reino Unido, Londres: Routledge.
- Blankenship, A. B. y Breen, G. E. (1993) *State of the art marketing research*. Chicago, Estados Unidos: American Marketing Association.
- Callejo, J. (2002) "Globalización y digitalización de las audiencias". *Política y sociedad*, v. 39, n. 1, pp. 69-82.
- Capapé, E. y Ojer, T. (2012). Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix. *Revista Comunicación*, 1(10), 187-200. Recuperado de:

http://revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/015.Nuevos_modelos_de_negocio_en_la_distribucion_de_contenidos_audiovisuales-el_caso_de_Netflix.pdf

- Castells Oliván, M. (2009). *Comunicación y poder*. España, Madrid: Alianza Editorial.
- Costas Nicolás, J. (2014). El flow se estanca: el contramodelo 'televisivo' de Netflix. *Revista de Estudos da Comunicação*, 15(38), pp. 244-256.
- del Pino, C., & Aguado, E. (2012). Comunicación y tendencias de futuro en el escenario digital: el universo "sisomo" y el caso de la plataforma Netflix. En: *I Congreso Internacional de la Red Iberoamericana de Narrativas Audiovisuales* (Red INAV). Málaga-Sevilla, 23-25 de mayo de 2012.
- del Pino, C., & Aguado, E. (2012). Internet, Televisión y Convergencia: nuevas pantallas y plataformas de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual online en España. *Observatorio (OBS*)*, 6(4).
- Gallardo-Camacho, J.; Lavín-de-las-Heras, E. (2015) "El consumo del vídeo bajo demanda en las plataformas de pago digitales en España: caso Yomvi". En: Quintas-Froufe, Natalia; González-Neira, Ana. *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. España, Madrid: AIMC.
- García, J. M. B. (2014). El nuevo escenario del mercado audiovisual: un análisis prospectivo de un sector en crecimiento/The new audiovisual market scenario: a prospective analysis of a growth industry. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 5(1), pp. 123-135.
- Gillan, J. (2010) *Television and new media: Mustclick TV*. Estados Unidos, Nueva York: Routledge.
- Heredia Ruiz, V. (2017). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (135), 275-295.
- Izquierdo-Castillo, J. (2015). El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español". *El profesional de la información*, v. 24, n. 6, pp. 819-826.

- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós.
- Jenner, M. (2016). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New media & society*, 18(2), 257-273.
- Jones, E. (2009). Network television streaming technologies and the shifting television social sphere. *Media in Transition*, 6.
- Katz, E., & Liebes, T. (1990). Interacting With "Dallas": Cross Cultural Readings of American TV. *Canadian Journal of Communication*, 15 (1), 45-66. Recuperado de: http://repository.upenn.edu/asc_papers/159
- Kitinger, J. (1995). Qualitative research. Introducing focus groups. *BMJ: British medical journal*, 311(7000), 299.
- Lario, N. (2014) Minuto uno de la televisión híbrida/Minute one of hybrid television. *Historia Y Comunicación Social*, 19, 427-438.
- Mastrini, G., Marino, S., Becerra, M., Gadano, J., Bieda, T., Bizberge, A., ... & Rodríguez, C. (2014). Uso y consumo de la Televisión Digital Terrestre en argentina. *Un estudio en los municipios de San Fernando y Quilmes*. Bernal, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes.
- Matassi, M. (2015) *Huellas de la presencia conectada: Estudio en recepción de la última hora de conexión y la confirmación de lectura del mensaje en el dispositivo WhatsApp*. Argentina, Buenos Aires: Universidad de San Andrés
- Merton R, Fisk M, Kendall P. *The focused interview: a report of the bureau of applied social research*. New York: Columbia University, 1956.
- Monzoncillo, J. M. Á. (2011). Conclusiones y tendencias. En Monzoncillo, J. M. Á. (coordinador): *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid, España: Fundación Telefónica.
- Monzoncillo, J. M. Á. (2011). Las nuevas televisiones: personalización e individualización. En Monzoncillo, J. M. Á. (coordinador): *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid, España: Fundación Telefónica.
- Morley, D. (1986). *Family television : Cultural power and domestic leisure*. Reino Unido, Oxon: Routledge.
- Neira, E. (2018). Impacto del modelo Netflix en el consumo cultural en pantallas: Big Data, suscripción y Long Tail. En: *Anuario AC/E de Cultura*

Digital. Focus 2018: El lector en la era digital. Acción Cultural Española, pp. 68-79.

- Páez, A., & Rubini, C. (2017). La TV personalizada: consumo oblicuo y desprogramado. En Labate, C., & Arrueta, C. (compiladores): *La comunicación digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios.* San Salvador de Jujuy, Argentina: Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy.
- Quintas-Froufe, N., & González Neira, A. (2016). Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas. *El profesional de la información*, 25(3), 376-383.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan.* Deusto. 2 (2). España, Barcelona.
- Scolari, C. (2008). This is the End. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión. *La trama de la comunicación*, n. 13.
- Turner, G.; Tay, J. (2009) *Television studies after TV. Understanding television in the post-broadcast era.* Estados Unidos, Nueva York: Routledge.
- Verón, E. (2013). *La semiosis social, 2: ideas, momentos, interpretantes.* Barcelona, España: Paidós.
- Verón, E. (2009). *El fin de la historia de un mueble.* En Carlón, M. y Scolari, C. (Eds.), *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* (pp. 229-248). Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Vilches, L. (2001). *La migración digital.* Barcelona, España: Gedisa.
- Williams, R. (2011). *Televisión : Tecnología y forma cultural.* Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura.* Madrid, España: Ediciones Akal.

7. Anexo

7.1 Transcripción de la guía de pautas utilizada en los focus groups

- **Capítulo 1: Consumo televisivo**

- Pensar en la última vez que consumieron un episodio de una serie televisiva:
 - ¿Cuándo fue?
 - ¿Dónde estaba?
 - ¿A través de qué medio lo realizaron?
 - ¿Le dedicaron mucho tiempo? ¿Ve seguido este programa?
 - ¿Qué le gusta de él? ¿Por qué?
 - ¿Por qué está mirando esta serie?
- Hacer lo mismo con el consumo de películas. ¿Van al cine o prefieren consumir películas en casa? ¿Por qué?
- Una vez que hayan contestado estas preguntas. Hay que traer a colación las series y películas del momento. Preguntarle por aquellas y por qué las miran (o no), cómo se enteraron de ellas
- ¿Le dedican mucho tiempo a este consumo? ¿De qué manera prefieren ver este contenido (internet o cable)?
- ¿Consideran que existe hoy en día una dependencia a este consumo?
- ¿Tienen otro tipo de consumo por fuera de las series y películas? (programas de cable, realities, noticieros, etc.).

- **Capítulo 2: Herramientas digitales**

- ¿Tiene: computadora, tablet, smartphone, TV smart, consola de juegos, dispositivo de streaming? ¿Alguno de estos dispositivos con acceso a internet en su casa?
 - Si tuviera que hacer un ranking de estas herramientas, ¿en qué orden las ranearía? (En términos de uso general y en términos de consumo televisivo).

- En términos de consumo de series y películas, ¿cuando las usa? ¿por qué? ¿Utiliza alguna de estas para consumir series/películas fuera de casa? ¿Cuál prefiere?
 - ¿Tiene televisión? ¿Con o sin acceso a internet?
- **Capítulo 3: Internet**
 - ¿Consumen series/películas a través de internet? ¿Por qué?
 - ¿Qué plataforma prefieren? ¿Por qué? (Ofrecer distintas razones en forma de pregunta: comodidad, ubicuidad, velocidad de carga, etc.).
 - ¿Consumen contenido de páginas como Twitch y/o Youtube (No series/películas)? ¿Cuál prefieren? ¿Por qué? ¿Qué opinan de Youtube RED?
 - ¿Alquilan películas a través de la web?
- **Capítulo 4: Netflix**
 - ¿Poseen esta plataforma? ¿Por qué? (Escuchar motivos de ingreso)
 - ¿Hace cuánto accedieron? ¿Cómo? (Escuchar motivos de permanencia hasta el momento)
 - ¿Quién paga por el producto? ¿Comparten este servicio con otras personas? ¿Por qué?
 - ¿Influye mucho el precio al momento de la suscripción?
 - ¿Qué opinan del sistema de recomendación propuesto por Netflix? ¿Le prestan atención? (Hacer estas mismas preguntas pero refiriéndose al sistema de puntuación)
 - Aquellos que tienen Netflix, ¿utilizan otra plataforma? ¿Por qué?
 - ¿Cuándo fue la última vez que la utilizaron? ¿Qué programa vio?
 - ¿Descargan series y/o películas? ¿Por qué?
 - ¿Cuál fue la serie favorita que hayan visto en esta plataforma?
 - ¿Qué opinan de las series/películas/documentales originales de Netflix? ¿Le interesan? ¿Ven seguido este tipo de contenido? ¿Por qué?

- Contenido nacional
 - ¿Qué opinan de series/documentales argentinos, como Edha o los especiales de stand up?
 - ¿Los consumen? ¿Por qué?
 - ¿Creen necesario un mayor foco de Netflix en producciones originales nacionales?

7.2 Tabla de participantes en los focus groups

Nº de Focus Groups	1	2	3	4	5	6
Tipo	Natural (grupo de amigas surgido en un colegio)	Natural (grupo de amigos surgido en un club polideportivo)	Natural (grupo de amigas surgido en la adolescencia)	Artificial	Natural (grupo de amigos surgido en la universidad)	Natural (grupo de amigos surgido en clases de teatro)
Participantes	5 mujeres	5 hombres	6 mujeres	4 hombres y 2 mujeres	6 hombres	4 hombres y 3 mujeres
Nombre	María José	Damián	María José	Pablo	Juan Manuel	Ione
Edad	21	46	47	19	22	18
Lugar de residencia	CABA	San Fernando	Tigre	San Isidro	San Fernando	San Isidro
Máximo nivel educativo alcanzado	Universitario / terciario incompleto	Secundaria incompleta	Secundaria completa	Universitario / terciario incompleto	Universitario / terciario incompleto	Secundaria incompleta
Cant. de televisores en el hogar	2	2	4	3	1	1
Tipos de aparatos de televisión	Plasma / LCD / LED	TV tradicional, Plasma / LCD / LED	TV smart	Plasma / LCD / LED, TV smart	Plasma / LCD / LED	TV smart
Otros dispositivos electrónicos en el hogar	Celular smart, Computadora, Tablet	Celular smart, Computadora, Consola de juegos	Celular smart, Computadora, Consola de juegos, Tablet	Celular smart, Computadora	Celular smart, Computadora, Dispositivos de streaming para televisor	Celular smart, Computadora, Tablet
Nombre	Camila	Juan	Mónica	Federico	Francisco	Rocío
Edad	21	47	48	19	22	18
Lugar de residencia	CABA	San Fernando	San Isidro	San Isidro	CABA	San Isidro
Máximo nivel educativo alcanzado	Universitario / terciario incompleto	Universitario / terciario completo	Universitario / terciario completo	Universitario / terciario incompleto	Universitario / terciario incompleto	Universitario / terciario incompleto
Cant. de televisores en el hogar	4	4	3	4	1	4
Tipos de aparatos de televisión	Plasma / LCD / LED	Plasma / LCD / LED, TV smart	TV tradicional, Plasma / LCD / LED, TV smart	Plasma / LCD / LED, TV smart	Plasma / LCD / LED	Plasma / LCD / LED, TV smart
Otros dispositivos electrónicos en el hogar	Celular smart, Computadora, Consola de juegos, Tablet	Celular smart, Computadora, Consola de juegos, Dispositivos de streaming para televisión, Tablet	Celular smart, Computadora, Dispositivos de streaming para televisor, Tablet	Celular smart, Computadora, Consola de juegos, Dispositivos de streaming para televisión, Tablet	Celular smart, Computadora, Tablet	Celular smart, Computadora, Consola de juegos, Tablet
Nombre	Josefina	Alberto	Liliana	Lara	Tomás	Fermin
Edad	22	47	50	19	22	19

Lugar de residencia	CABA	San Isidro	San Isidro	Vicente López	CABA	San Isidro
Máximo nivel educativo alcanzado	Universitario / terciario incompleto	Secundaria completa	Primaria completa	Universitario / terciario incompleto	Universitario / terciario incompleto	Universitario / terciario incompleto
Cant. de televisores en el hogar	4	4	3	5	1	2
Tipos de aparatos de televisión	Plasma / LCD / LED	TV smart	Plasma / LCD / LED, TV smart	TV smart	TV smart	Plasma / LCD / LED, TV smart
Otros dispositivos electrónicos en el hogar	Celular smart, Computadora, Tablet	Celular smart, Computadora, Consola de juegos, Dispositivos de streaming para televisión, Tablet	Celular smart, Computadora, Tablet	Celular smart, Computadora, Consola de juegos, Dispositivos de streaming para televisión, Tablet	Celular smart, Computadora, Consola de juegos	Celular smart, Computadora, Consola de juegos, Tablet
Nombre	Guadalupe	Andrés	Alejandra	Nicolás	Bruno	Julián
Edad	22	52	51	21	23	20
Lugar de residencia	CABA	San Isidro	Villa Adelina	San Isidro	San Isidro	San Isidro
Máximo nivel educativo alcanzado	Universitario / terciario incompleto	Universitario / terciario completo	Universitario / terciario completo	Universitario / terciario incompleto	Universitario / terciario incompleto	Secundaria completa
Cant. de televisores en el hogar	3	3	4	2	2	1
Tipos de aparatos de televisión	Plasma / LCD / LED, TV smart	Plasma / LCD / LED, TV smart	Plasma / LCD / LED, TV smart	Plasma / LCD / LED, TV smart	Plasma / LCD / LED, TV smart	TV smart
Otros dispositivos electrónicos en el hogar	Celular smart, Computadora, Tablet	Celular smart, Computadora, Consola de juegos, Dispositivos de streaming para televisión, Tablet	Celular smart, Computadora, Consola de juegos, Dispositivos de streaming para televisión, Tablet	Celular smart, Computadora, Consola de juegos, Dispositivos de streaming para televisión, Tablet	Celular smart, Computadora, Consola de juegos	Celular smart, Computadora, Consola de juegos, Tablet
Nombre	Florencia	Sergio	Ana	Tamara	Gonzalo	Ornella
Edad	22	57	52	22	23	20
Lugar de residencia	CABA	San Fernando	San Isidro	San Isidro	San Fernando	San Isidro
Máximo nivel educativo alcanzado	Universitario / terciario incompleto	Secundaria incompleta	Secundaria completa	Universitario / terciario incompleto	Universitario / terciario completo	Universitario / terciario incompleto
Cant. de televisores en el hogar	5	4	3	3	1	2
Tipos de aparatos de televisión	Plasma / LCD / LED, TV smart	TV smart	Plasma / LCD / LED, TV smart	Plasma / LCD / LED	Plasma / LCD / LED	TV smart, Otro
Otros dispositivos electrónicos en el hogar	Celular smart, Computadora, Consola de juegos, Tablet	Celular smart, Computadora, Dispositivos de streaming para televisión, Tablet	Celular smart, Computadora	Celular smart, Computadora, Dispositivos de streaming para televisión, Tablet	Celular smart, Computadora	Celular smart, Computadora, Consola de juegos, Dispositivos de streaming para televisión, Tablet

Nombre			Roxana	Ivan	Mattia	Facundo
Edad			55	22	24	20
Lugar de residencia			San Isidro	Vicente López	CABA	San Isidro
Máximo nivel educativo alcanzado			Universitario / terciario completo	Universitario / terciario incompleto	Universitario / terciario completo	Secundaria incompleta
Cant. de televisores en el hogar			2	3	1	3
Tipos de aparatos de televisión			Plasma / LCD / LED, TV smart	TV tradicional, Plasma / LCD / LED, TV smart	TV smart	TV tradicional, Plasma / LCD / LED, TV smart
Otros dispositivos electrónicos en el hogar			Celular smart, Computadora, Consola de juegos, Dispositivos de streaming para televisión, Tablet	Celular smart, Computadora, Consola de juegos	Celular smart, Computadora, Consola de juegos	Celular smart, Computadora, Dispositivos de streaming para televisión
Nombre						Santiago
Edad						21
Lugar de residencia						San Isidro
Máximo nivel educativo alcanzado						Universitario / terciario incompleto
Cant. de televisores en el hogar						2
Tipos de aparatos de televisión						Plasma / LCD / LED
Otros dispositivos electrónicos en el hogar						Celular smart, Computadora, Consola de juegos, Tablet

7.3 Grillado de grupos focales compuestos por participantes de un mismo sexo

	FOCUS GROUPS FEMENINOS		FOCUS GROUP MASCULINOS	
CONTENIDOS	FOCUS GROUP 1	FOCUS GROUP 3	FOCUS GROUP 2	FOCUS GROUP 5
Dispositivos tecnológicos	“Si yo tengo smart también y lo veo por ahí. Mis hermanas no	“Nosotros tenemos creo que todos [los dispositivos electrónicos].”	“Si yo miro la tele en el cuarto y tengo On Demand. Tengo	“Yo prefiero la TV pero si no, la compu. No es más cómodo, sentado, le presto más atención,.

	<p>tienen smart pero tienen el Chromecast.”</p> <p>“Realmente, si miro series tampoco las miro desde mi casa. Entonces la miro en casa de alguien que tenga la serie y nada más. O sea, literalmente no uso dispositivos, para nada.”</p> <p>“En la casa de mi mamá veo por la computadora. Acá no tenemos ningún smart TV y la TV se usa muy poco, en términos generales. En la casa de mi viejo si hay dos smart TV y una la usamos para ver Netflix, pero cada vez menos por que cada uno usa su pantalla: o la tablet, o la compu.”</p> <p>“Yo solamente uso la play [para ver series].”</p>	<p>“Fuimos teniendo, es decir, no todo de golpe. Fuimos agregando por la comodidad, por ejemplo, el Chromecast. Lo vimos en la casa de unos amigos y vimos que es muy útil, no solo para ver YouTube o Netflix, sino para ver películas o para ver cualquier cosa del teléfono. Y bueno, lo demás... por comodidad.”</p> <p>“Si, Youtube en general, cuando busco para aprender a hacer cosas en Youtube lo miro en el celular. No lo busco en la tele. En esos casos lo miro desde acá. Pero es para lo único, ahora que estoy pensando, porque lo demás no.”</p> <p>“Tengo Smart TV y compu. Ah, y tablet también.”</p>	<p>el decodificador en el living, así que hay veces que me pongo a ver la tele ahí.”</p> <p>“Si veo series, es por televisor. Por tablet y celular no vi, nunca probé. Me gustaría tener en el celular episodios descargados y mirarlos en el tren.”</p> <p>“En mi caso, una vez que termino de comer me voy a la cama y ahí me pongo a ver la tele. Y la veo ahí, muy tranquilo.”</p> <p>“También ellos [sus hijos] no tienen TV en el cuarto. Entonces se tiran en la cama y lo ven desde la tablet o el celular”</p>	<p>Porque, si me tiro con la compu, me quedo dormido.”</p> <p>“Yo veía series en el teléfono y en la play. Y cuando vivía en los dormís [de la facultad], en la compu por que era como mi lugar. Pero ahora que tengo tele, me pongo ahí.”</p> <p>“Cuando fuimos de viaje en el bondi, con 8 o 9 horas de viaje, tenía <i>Stranger Things</i> [en el celular]. La vi toda en el viaje. Después me pasó que cuando lo veo en la tele digo: es <i>malísimo verlo en el celular</i>. Porque es una pantalla chica y te perdés de cosas. Por eso intento ver en el celu series que no son muy puntillosas. Yo antes veía una serie que tenía mucha información, y muchas veces tenía que retroceder para saber que había pasado.”</p> <p>“Yo veo desde la tele siempre. Es un ritual, mi ritual.”</p>
Consumo de series y películas	<p>“[La dependencia a las series] Depende mucho de la verdad. Hay gente que no lo usa [Netflix] tanto como ustedes, pero también hay gente que no puede parar de ver series y ahí si me parece a una dependencia.”</p> <p>“Mi papá consume [Netflix], y mi hermana lo consume mas</p>	<p>“En mi casa, [vemos series] los fines de semana, a la tarde/noche. Más los domingos, cuando ya todos nos quedamos en casa y sabemos que no vamos a salir. El domingo a la tarde/noche, después de dormir una siesta decimos: <i>bueno que hacemos</i>. Y bueno, ahí es el momento de buscar.”</p> <p>“Yo siempre tengo tres series en curso a</p>	<p>“Como estoy con muletas ya me duelen los ojos de ver tantas series.”</p> <p>“Yo, que soy cuadrado, solo veo uno [capítulo] por día.”</p> <p>“Yo mas de uno no miro. Lo ideal es mirar uno y la mitad de otro, porque si llegas al final te dan ganas de ver otro más.”</p>	<p>“Por lo general antes de irme a dormir, me clavo una [película o serie]”</p> <p>“Yo en general si miro, miro 4 capítulos de un saque. Todo en un fin de semana. Pero generalmente no miro en la semana.”</p> <p>“Entrevistador: ¿Por qué?”</p> <p>“Es que yo, por lo general, cuando miro las series no me puedo contener. Así que cuando miro, me cebo y miro como 4 capítulos”</p>

	<p>que yo. Hace un montón que no miro y mi mama lo mira desde el iPad. Ni bien llega del trabajo se pone a mirar series.”</p> <p>“Yo sola en mi casa nadie más consume. <i>Entrevistador:</i> <i>Por?</i> Porque mi vieja no consume, mi novio ve fútbol y mis hermanas no ven nada”</p> <p>“No la verdad es que mi familia no consume, con el único que miro algo es mi viejo y conecta la compu con la tele y miramos algo pero pasa una vez cada 2 meses.”</p>	<p>la vez. Una que miramos todos, entonces tenemos que estar los cuatro, entonces esa se puede ver una o dos veces a la semana. Otra que... o cuatro series. Otra que suelo seguir con Andrés [el marido], entonces a veces, aunque los chicos no están o está uno solo, la vemos en la semana. También esta la que miro yo sola, que la miro cuando plancho o cuando cocino. Y otra que miro con ellos, no con Andrés, sino con los chicos y que la vemos cuando estamos al mediodía. Así que tengo tres o cuatro series a la vez. Mirándolas a la par.”</p> <p>“Nosotros miramos más películas los fines de semana, sábado o domingo. Y los días de semana miramos series, porque como son más cortas... por ahí terminamos de cenar temprano y decimos: <i>miramos media horita un capítulo de alguna serie con la que nos enganamos.</i> Y vas avanzando con capítulos cortos.”</p> <p>“Yo suelo hacer eso, no me siento específicamente a ver... como que no me tomo ese tiempo. Voy, vengo, hago algo y la voy mirando así: salteada. No puedo sentarme.”</p>	<p>“Si si. No se si tanta película. Pero si miro series. Cenamos sin ver nada y después cada uno se pone a ver lo que quiere.”</p>	<p>“Yo las miro cuando voy a laburar en el tren. Lo que me pasa ahí es que se me corta... por que los capítulos duran una hora. Y yo a los veinte minutos lo corto y a la noche sigo. Y salvo que ese capítulo quedé muy abierto... no me miro otro capítulo”</p> <p>“Ahí era una especie de ritual. Era cenar y ahí si... mirábamos 3 capítulos de <i>Avatar</i>. Y era un embole porque tomito [compañero de departamento] ya se había visto la serie como 3 veces y me decía: <i>este capítulo va a hacer tal cosa...</i> Y yo los tenía que ver con más concentración.”</p>
--	---	---	--	---

<p>Descubrimiento de la plataforma</p>	<p>“Hace mas o menos 2 años [tiene Netflix]. Lo comente en mi casa y mi mama lo contrató y es ella la que lo usa más.”</p> <p>“Yo se lo compartí a ella en un momento.”</p> <p>“¿A mi?”</p> <p>“Sí. Después empezaste a pagarlo, encima me mandabas mensajes preguntándome si estaba usando Netflix.”</p> <p>“Ja ja ja, no me acordaba de eso.”</p> <p>“Yo me sume después del boom. Cuando todo el mundo estaba hablando de Netflix.”</p>	<p>“También, [lo descubrí] por amigos. Por otras personas que lo tenían.”</p> <p>“No, primero mi hija le sacó los datos a una amiga que tenía Netflix y Carlos [su marido] dijo: <i>¿cómo es esto?</i> Y entonces nos explicó que había que comprarlo, que salía tanta plata y bueno... lo hicieron y lo pusieron en casa. Primero usamos un Netflix que era de otro...”</p> <p>“En mi casa usábamos el de Camila [novia del hijo] y después Pablo [el hijo] terminó pagándolo él. Y dijo: <i>bue está bien, yo lo pago, yo me encargo..</i>”</p> <p>“En nuestro caso no sé de dónde nos ofrecieron una promoción. No sé, si cuando compramos el televisor, o cómo. Treinta días gratis Netflix. Y ahí fue la perdición.”</p>	<p>“Mis hijos me dijeron dame la tarjeta para Netflix. Y así fue, pero yo me acuerdo que pagábamos en dólares en ese momento.”</p> <p>“A mi me pasó que fui a una casa con Netflix. Y cuando volvimos a casa no había más opción.”</p> <p>“Ya estábamos viendo series. Queríamos ver más y como comprábamos los DVD... entonces nos dijeron [los hijos] de pagar Netflix y lo compramos.”</p>	<p>“Fue exponencial, porque al principio también estaba como una novedad y te enterabas más por el boca a boca.”</p> <p>“Ese día fue el determinante. Me acuerdo porque el Juan me dijo: <i>Eh, puedes dejar de usar mi cuenta.</i> Y tenía toda la razón. Le dije si, y ahí le dije a mi vieja que lo contratemos [Netflix], porque ya estaba acostumbrado. Y ahora me vive este [señalando a otro amigo que también utiliza la cuenta].”</p> <p>“Si fue lo más común. Todos empezamos a escuchar buenas noticias de Netflix, en todos los ámbitos.”</p>
<p>Ingreso a la plataforma</p>	<p>“Ni bien salió, mi viejo hizo una cuenta y nos mandamos. Y empezamos a consumir desde ahí.”</p> <p><i>“Entrevistador: Y en esos casos ¿por que tan temprano? Porque al ser relativamente nuevo nadie se los recomendó.”</i></p> <p>“Por que capaz era innovador, un</p>	<p>“La selección me es más sencilla. Elegir, buscar.”</p> <p>“Es más organizado. Lo dejas y después empieza justo donde lo dejaste. Cada uno, cada miembro de la familia tiene una cuenta. Es muy práctico.”</p>	<p>“A mi me paso que recién habíamos terminado de ver Lost y necesitábamos comprar los discos. Pero justo vimos lo de Netflix y vimos que tenía toda Lost. Así que, decidimos comprarlo, porque aparte venia con el mes gratis.”</p>	<p>“Está la comodidad del capitalismo, en el sentido que los tipos resolvieron 2 problemas en uno. El que ya no tengas que buscar algo por torrents o en Internet, que lo puedes encontrar trucho... o pagas 10 dólares por mes, contribuís con los derechos de autor y tenés todo ahí. Y solo tenés que poner play. En ese sentido, resuelve un problema de coordinación y</p>

	<p>lugar donde puedes ver un montón de cosas que se ven afuera”</p> <p>“Netflix me la habilitó [la serie], y me dejó ver todas sus temporadas, ¡todos los capítulos! Y de una manera fácil de ver: yo lo veía cuando quería.”</p>		<p>“Yo me había comprado la play [station] y venía con Netflix. Así que lo pague y me gustó.”</p> <p><i>“Entrevistador: Complementan con flow, pero si estuviera todo en Netflix, ¿solo verían Netflix?”</i></p> <p>“Sí, es mucho más cómodo y práctico.”</p>	<p>comodidad. Es muy bueno por que a los tipos les pagan y nosotros estamos felices de la vida y lo vemos. Obviamente si el plan es familiar es mejor, porque en casas somos 4 y todos lo usamos.”</p> <p>“Además, el que no sabe descargar [series o películas] es todo un tema. Eso te puede llenar la computadora de virus. Esto es más fácil.”</p>
<p>Contenido ofrecido en Netflix</p>	<p>“Lo que pasa, es que hay mucha gente que mira [la plataforma] por el contenido que genera Netflix.”</p> <p>“Hay cosas que me gustaría que estén... o que están y la sacan. Y te querés matar.”</p> <p>“A ver, no es ni una cosa ni la otra [las series en Netflix]. Si fuera todo viejo y no me interesara, me iría al toque.”</p> <p>“Pasa que en series también están las de Netflix, además de las conocidas. Y hay algunas que están completas y otras que no como <i>Orange is the new black</i>.”</p>	<p>“Yo decido qué ver por la temática. Pero también tengo que ver a ver quién actúa... porque el nombre tampoco, ni que sea de Netflix. A mi me interesan los actores y eso...”</p> <p>“Yo al revés, no le doy bola a los actores. Veo la temática y la trama. No me interesa quienes actúan.”</p> <p>“Yo no le presto atención. Pero se que lo dice ahí en la tele, que es original. El otro día estaba viendo la casa de papel, se que es original porque salía algo en la pantalla. Porque justo estaba con mi marido y me dijo: <i>Te está avisando que es original</i>. Y nada más.”</p> <p>“Me parece que se están esmerando, como para competir con las películas. Pero lo que a mi me pasa es que muchas series tienen los mismos personajes y</p>	<p>“Sí, más o menos estoy atento a las series nuevas. Es que cuando sale una nueva te la ponen ahí al frente, entonces ahí la chequeo, veo el resumen. Si me interesa, veo el primer capítulo y, si me gusta, la veo completa. La última, esa del espacio, nadie me la recomendó... la vi ahí en Netflix y la mire, y me gustó.”</p> <p>“No solo por la opción de pausar, si no también por el contenido que ofrece Netflix. Con eso le gana a la televisión abierta.”</p> <p>“Sí. El contenido cambia totalmente”</p>	<p>“Antes, Netflix me parecía una verga, no tenía nada.”</p> <p><i>“Entrevistador: ¿Y qué cambió e hizo que vuelvas?”</i></p> <p>“Que empezaron a producir contenido propio, y mucho mejor.”</p> <p>“Igual eso, si te pones a pensar porque Netflix empezó a hacer contenido propio... Netflix sabe que quiere la gente, ellos saben que querés, y dicen: <i>a estos boludos le gustan los vikingos y lo vamos a hacer parecido</i>.”</p> <p>“Busco documentales. Hay un documental muy bueno de Netflix que es de los gorilas en el Congo, está muy bueno.”</p> <p><i>“Entrevistador: ¿Y a alguien mas le pasa que últimamente se está yendo, o se está inclinando a ese contenido, tipo el contenido original?”</i></p> <p>“Si a mi también me esta pasando, trato de cambiar, pero igual... la de Luis Miguel es de Netflix, vi El Chapo que</p>

		eso tampoco está bueno.”		es de Netflix, Narcos es de Netflix, Stranger Things también. Todas las ultimas que vi son de Netflix.”
Contenido nacional y Netflix	<p>“Pero la verdad es que las películas argentinas no son muy buenas.”</p> <p>“Las [series argentinas] de ahora no me van, pero las viejas están muy buenas. Piensen en <i>Los simuladores chicas</i>.”</p> <p>“No, la verdad yo no vi muchas series argentinas. Pero películas si. Vi de vuelta el Clan.”</p> <p>“Para mi hay mejores películas que series. Es que acá son novelas. Y las novelas no me suelen gustar mucho.”</p>	<p>“Películas argentinas sí, vimos. Series ninguna.”</p> <p>“Cierto. Es porque siempre usan la misma temática. Generalmente. Mucho de política, mucho de... siempre cansa la temática. Y además las empiezan bien, y después la quieren hacer interesante y la terminan haciendo rebuscada y largar...”</p> <p>“No. A veces veo películas [argentinas]. Pero series no.”</p>	<p>“Yo me vi todo <i>Los simuladores</i> con mis hijos que no la habían visto. Y quedaron enloquecidos.”</p> <p>“Yo me vi algunos documentales argentinos”</p> <p><i>Entrevistador: ¿Encontraste en Netflix documentales argentinos?</i></p> <p>“Sí, busqué y encontré”</p> <p>“Yo vi <i>Edha</i> que es nacional. Es malísima. Pero bueno, aunque sea malísima, es de esas series que querés ver toda la serie en un día para terminarla”</p>	<p><i>Entrevistador: ¿Y alguien mas busca contenido argentino en Netflix? ¿O si aparece lo miran?”</i></p> <p>“Yo estoy muy atento al cine argentino.”</p> <p><i>Entrevistador: ¿Dentro de la plataforma también?”</i></p> <p>“sí. Y por fuera de Netflix, también.”</p> <p><i>Entrevistador: Intentaron mas por el lado de stand up, no se si alguien vio stand up?”</i></p> <p>“Sí. El de Malena Pichot. “Nosotros vimos una noche el del pelado Wainraich, que teníamos ganas de ver algo rápido y lo puse.”</p> <p>“Yo creo que, si harían una serie de la industria musical argentina de los 80, la miraría. Porque me gusta y mucho la industria musical [argentina].”</p>

7.4 Grillado de grupos focales mixtos

CONTENIDOS	FOCUS GROUP MIXTOS	
	FOCUS GROUP 4	FOCUS GROUP 6
Dispositivos tecnológicos	“Yo uso el celular porque me parece más cómodo.”	“Yo veo en el living a través de la PlayStation, o conecto la computadora. Y, si llega a ser una serie de Youtube que estoy viendo, capaz en el celular. Esos son los lugares”

	<p>“El Chromecast está bueno porque lo podés manejar desde el celu.”</p> <p>“Si yo miro en el celular, pero principalmente miró Youtube o Netflix. Pero como dijeron, se me hace mas cómodo estar en la cama tirado, que en una silla sentado.”</p> <p>“Entrevistador: ¿Y por qué no te gusta [el celular]?”</p> <p>“Porque es chiquito, o no se escucha bien, o tenés que estar con auriculares. Por eso no me gusta”</p> <p>“Entrevistador: ¿Y por dónde preferirías ver?”</p> <p>“De una televisión. Si tuviera en mi cuarto una, la usaría siempre”</p>	<p>“Yo prefiero celular o tablet.”</p> <p>“Moderador: ¿Por qué prefiero?”</p> <p>“Y porque... no sé. Siempre termino viendo todo en mi cuarto y, bueno, no tengo televisión ni nada. Entonces... nada. Me tiró en la cama y veo las cosas ahí.”</p> <p>“No, yo televisión tipo, si es [en el piso de] abajo. Pero, si es en la cama, es o compu o compu. Tipo no me resulta cómodo el formato celular”</p>
<p>Consumo de series y películas</p>	<p>“Entrevistador: Y, en su opinión, dentro del consumo de series y películas ¿cuánto tiempo le dedican a las series, mucho o poco?”</p> <p>“Normal”</p> <p>“Entrevistador: ¿Qué es normal?”</p> <p>“Medio. No es a lo que le dedico más tiempo. Pero tampoco le dedico más tiempo del que quisiera o le dedico menos, creo que está en el punto justo.”</p> <p>“Yo creo que a Netflix lo uso mucho. Cuando estudio, hay una hora que me queda libre y la usó para ver un capítulo o algo así.”</p> <p>“No, yo si me tomo el tiempo para ver una peli, las miro enteras.”</p> <p>“Entrevistador: ¿Pero pensás que consumís mucho o poco?”</p> <p>“No, creo que me estoy yendo. Estoy mirando demasiadas películas.”</p> <p>“Entrevistador: ¿Y por qué? En tu opinión, ¿por qué le dedicas más tiempo del que quisieras?”</p> <p>“Por que me gusta ver películas, y por eso me la paso viéndolas. Pero puedo estar el día entero, no me muevo y pierdo todo el día.”</p> <p>“Yo creo que le dedicó más [tiempo] del que debería. Le debería dedicar a otras cosas, como leer o hacer cualquier otra cosa recreativa. Pero es lo más fácil, lo más cómodo. Vuelvo cansado y lo más fácil es abrir Netflix.”</p>	<p>“O sea, yo tampoco soy de ver en exceso. Tampoco. Se que no tengo siempre un mismo horario, pero generalmente veo películas cuando estoy con gente. Suele ser a la tarde, o a la noche. Y series veo cuando realmente tengo mucho tiempo libre. Porque es eso, te puede pasar que te enganches mucho y como que realmente... no sé, tengo que estudiar y no porque veo la serie, pero fuera de eso...”</p> <p>“En mi caso es más a la tarde, como... mas tarde noche, no a la mañana.”</p> <p>“Tiempo libre. O sea, yo cuando tengo tiempo libre, sí estoy muy al pedo y quiero aprovechar el tiempo, miro un capítulo de una serie.”</p> <p>“Yo no tengo un horario particular. Más que nada, cuando tengo un rato libre. Pero bueno, yo prefiero ver películas antes que series. Porque yo creo que las series se abusan de los cliffhangers.”</p>

<p>Descubrimiento de la plataforma</p>	<p>“Viste que entras al menú [del smart TV] y está Netflix. Lo vimos y nos dimos cuenta que teníamos el mes gratis. Entonces entramos y nos quedamos.”</p> <p>“Nosotros nos compramos un smart y el control venía con un botón de Netflix. Ahí se puso en duda si lo comprábamos o no, y mi hermano insistió para que lo hagamos. Así que, a partir de eso entramos en Netflix.”</p> <p>“No se medio paranoia. Tengo re limpita la computadora, y quería ver una serie, y me daba fiaca descargarme o entrar a páginas tipo <i>Popcorn Time</i> y esas cosas. Entonces dije lo de averiguar si la serie estaba en Netflix y estaba. Así que use el mes gratis. Igual cuando termine el mes gratis no me avisaron que me empezaban a cobrar. Después del mes, medio que me di obligada, dije: <i>ya fue. Ya que lo pago, lo uso.</i>”</p>	<p>“Y antes... lo sigue habiendo, no es antes. Netflix te da como un mes de prueba. Nosotros lo hicimos ese mes de prueba, para ver qué onda, cómo funcionaba. Ya lo teníamos visto, nos habían comentado... Pero, para mi, hasta que no lo probas.”</p> <p>“Hubo un momento en donde hubo un gran movimiento de publicidad de parte de Netflix. Por ahí 2014-2015. Empezó a haber carteles, empezó a ser más masivo. La publicidad, yo me acuerdo que estaba en todos lados... ya había salido, en 2014 por ahí.”</p> <p>“Yo accedí a Netflix a través de un amigo. Creo que en 2012, si no me equivoco, que lo tenía en la casa. Le había llegado por parientes yankees, si mal no lo recuerdo. Como que le había llegado el dato y ya lo tenía”</p> <p>“Un familiar me lo recomendó y empezamos compartiendo la cuenta. Y después, como éramos muchos y, viste que pasa esto que si están más de dos personas, depende la cuenta que pagues... bueno, ahí arrancamos a pagar la cuenta. La que tenía más personas, porque éramos un montón. Ahí empezamos a separarnos y fue por la rapidez, por el... no me acuerdo que serie era, pero que queríamos ver y estaba sólo ahí. Y creo que no la conseguimos, no me acuerdo que serie era.”</p>
<p>Ingreso a la plataforma</p>	<p>“La verdad, es que mi familia empezó a usar Netflix porque nos cansamos de tener que descargarnos una película y era un garrón, porque se veía mal o se escuchaba mal, y vos decía: <i>¿Por qué? Si tengo los equipos necesarios para que se escuche bien y verla bien, ¿por qué no puedo hacerlo?</i> Entonces, cuando salió lo de Netflix, estaba lo del mes gratis, al principio, apenas salió. Y, a partir de ahí, ya no había más necesidad [de descargar una película].”</p>	<p>“Velocidad de carga. Me acuerdo que, en su momento, Cuevana cargaba muy lento. Yo tenía que dejar 10 minutos pausados para que avance media hora, y con Netflix no me pasaba eso. En cambio, el buffer era rapidísimo. Por ahí, lo veía en baja calidad, pero podía verlas más rápido y de corrido de lo que hacía con Cuevana.”</p> <p>“No, en cualquier lugar. En cualquier lugar de mi casa [puedo ver Netflix]. Puedo hasta irme moviendo, si alguien me ocupa un espacio.”</p>
<p>Contenido ofrecido en Netflix</p>	<p>“Gran parte [del contenido] esta bueno.” “Entrevistador: <i>¿Como qué?</i>” “Es como todo... hay series que son buenísimas, y otras que son un garrón. Pero todo depende de la persona.”</p>	<p>“Sí, Marvel y Sense8 y demás... Yo casi veo todas las películas originales de Netflix. Ahora cada vez menos, porque cada vez saca más. Pero, al principio, las veía. Tiene películas muy interesantes.”</p>

	<p>“Entrevistador: <i>¿Las series de Netflix son de su gusto o no apuntan a eso?</i> Respuesta general: Depende la serie. “Entrevistador: <i>¿Por ejemplo?</i>” “La casa de papel estuvo buena. No fue lo mejor, pero fue entretenida.”</p> <p>“Entrevistador: <i>¿Nada de lo original de Netflix te llegó a vos?</i> “No para mi no. Todavía no me enganche seriamente con ninguna”</p> <p>“Con relación al anime, Netflix no esta muy actualizado. Últimamente empezó a actualizarse mucho, y está metiendo más cosas. Porque ellos se metieron en el mercado. Pero no tienen muchas cosas nuevas. Lo que tiene es básico, y muy poco.”</p>	<p>“Es que [Netflix] está hecho para eso en realidad. Para primero poner películas que todo el mundo conociera. Y, de a poco, ir sacando y tener la mayor parte de contenido original.”</p> <p>“A mí me pasó que al principio... no. Al principio era para contenidos no originales de Netflix. Fue más adelante cuando empezaron a sacar series, más adelante no me acuerdo.” “Documentales no, pero veo stand up todo el tiempo.” “Stand up todo el tiempo, yo también.” “Entrevistador: <i>¿Por qué documentales no, en tu caso?</i>” “Porque, en sí, los documentales no me llaman mucho la atención.”</p> <p>“Yo si veo un par de documentales pero tienen que ser 100% recomendados... quizás no es espontáneo, es más un: <i>me lo recomendaron, lo escuché acá, lo escuché allá.</i>”</p>
<p>Contenido nacional y Netflix</p>	<p>“A mi no me influenciaría [que Netflix haga contenido nacional], pero bien. Si lo hacen, bien.”</p> <p>“[Que vea contenido nacional] Depende de la producción.” “Entrevistador: <i>¿Por ejemplo?</i>” “Y... está Edha no me interesa para nada. Necesito algo distinto, algo más...” “Entrevistador: <i>¿Comedia?</i>” “Sí, comedia. O algo más distinto, si no también están las novelas en la tele”</p> <p>“Bueno, pero yo solamente no miro una película porque sea argentina. Quiero decir, me gustan las películas argentinas. Pero, no las miro por el hecho de ser argentinas, hay algunas películas que son un desastre.”</p> <p>“Pero yo creo que pasa al revés. Pasa que la gente dice: <i>es argentina, entonces no la veo.</i> Por eso, digo que uno tiene que tener cuidado con lo que uno dice, porque por ahí te perdés un peliculón”.</p>	<p>“Entrevistador: <i>¿ A alguien le interesaría ver contenido original de Netflix producido en Argentina, o no le cambiaría en lo más mínimo?</i> Respuesta general: depende la temática. “Sí depende también. Depende mucho de la temática. Tiene que ser buena, si no, por ahí, la dejo por la mitad.”</p> <p>“A mí me encanta que Netflix... si Netflix fuera a promover más y mejor contenido nacional me encantaría. Tipo, sería genial. Cosas más de acá, que estén bien hechas, me gustaría mucho.”</p> <p>“Yo vería [contenido nacional], no depende que sea de Netflix.”</p> <p>“Claro, pero es subjetivo. Una serie es buena o no, sin depender de su país. A mí me parece que no es que porque sea nacional y original de Netflix, me llame más.”</p>