



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS
“Año del Bicentenario de la Independencia de Centroamérica”

**TESIS DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO (A) EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO**

Análisis del consumo y preferencia de la plataforma de streaming Netflix de la serie española Élite por estudiantes de primer ingreso matutino de las Carreras de Comunicación para el Desarrollo y Psicología del Recinto Universitario Rubén Darío Unan-Managua, durante el segundo semestre del año 2021.

AUTORES:

Br. Fernando Antonio Huete Narváez N° 17180378

Bra. Azucena Marisol Alonzo Cajina N° 17183250

Tutor y asesor metodológico: Dr. Walter Calderón Ramírez

Managua, diciembre 2021

¡A la libertad por la Universidad!

Índice

Dedicatoria y Agradecimiento	5
I. Introducción	7
II. Antecedentes de la investigación	9
III. Justificación	10
IV. Planteamiento de problema	11
Por otra parte, se concretan las siguientes preguntas para sistematizar el fenómeno a investigar:	12
3. ¿Cuáles son los factores a conocer sobre la preferencia de la serie de streaming Élite, durante el segundo semestre del 2021?	12
V. Objetivos	13
Objetivo General:	13
Objetivos Específicos:	13
VI. Marco Teórico	14
VI.I Consumidor y Preferencias	14
➤ Características del consumidor	14
➤ Diferencia entre comprador y consumidor	15
VI.II Tipos de consumidores	15
• Consumidor optimista	15
• Consumidor activista	15
• Consumidor emocional o impulsivo	15
• Consumidor conservador	15
• Consumidor racional	15
• Consumidor escéptico	15
• Las preferencias o gustos:	16
• El nivel de renta	16
➤ Características de las preferencias del consumidor	16
➤ Preferencias del consumidor por sectores	17
➤ Teoría de preferencias del consumidor	18

➤	Preferencias del consumidor	19
➤	Comportamiento del consumidor	20
➤	Aspectos internos y externos del consumo	22
➤	Proceso de comportamiento del consumidor	22
➤	Personalidad del consumidor	23
➤	Concepto de personalidad	24
➤	Naturaleza de la personalidad	24
➤	Teorías de la personalidad	25
➤	Teoría freudiana	25
➤	Teoría Neofreudiana	26
➤	Personalidad y color	26
➤	Composición de la imagen de sí mismo	27
➤	El consumidor de acuerdo a su edad y sexo	27
•	Contexto social y cultural del consumidor	29
•	Grupos de referencia	29
•	Grupo de amistades	30
•	Grupos de trabajo	30
•	Grupos o comunidades virtuales	30
•	La familia	31
•	Clase social	31
	VI.II NetFlix y las plataformas de streaming: la revolución del consumo de series y películas	32
➤	Plataformas de streaming	34
➤	Desventajas	36
➤	El consumo de las plataformas de streaming como NetFlix se vuelve personal	37
➤	Las plataformas de streaming como NetFlix saben lo que quieres	38
	VI.III Globalización y la Diversidad cultural en la serie española Élite	38
➤	Globalización cultural	38
➤	Globalización Tecnológica	39

➤	Globalización Social	40
➤	Es irreversible el proceso de globalidad	40
➤	Diversidad Cultural	41
•	Características	42
•	Importancia	42
•	Comportamiento en la influencia de consumo	43
•	Efectos en la conducta de las personas	44
VII.	Diseño Metodológico	46
	Tipo de estudio	46
	Área de estudio:	46
	Unidad de estudio	46
	Universo y Muestra:	46
	Método y Técnicas:	46
	Plan de tabulación y análisis de estadísticos de datos:	47
	7.1. Operacionalización de Variables	48
VIII.	Análisis de resultados	49
IX.	Conclusiones	63
X.	Recomendaciones	64
XI.	Referencias	65

Anexos 68

Dedicatoria y Agradecimiento

El presente trabajo de investigación para optar a la Licenciatura en Comunicación para el Desarrollo se lo dedicamos principalmente a Jehová Dios, por habernos permitido llegar hasta este punto tan importante en nuestras vidas, por darnos la fuerza para seguir luchando cada día por nuestras metas, sin importar los obstáculos que se nos presentaron a lo largo de este proceso de 5 años de aprendizaje universitario. Donde se nos impartió los conocimientos necesarios para ser comunicadores de gran capital humano y profesional.

Por otro lado, agradecemos también a nuestros padres por ser los pilares fundamentales que nos ayudaron a seguir nuestros sueños y quienes nos dieron su apoyo incondicional a lo largo de estos años, siempre demostrando su amor y confianza hacia nosotros. Gracias por ser nuestra fuente de inspiración para lograr culminar este proceso y causarles orgullo, además de esto agradecemos especialmente a nuestro tutor y asesor metodológico el Dr. Walter Calderón Ramírez por brindarnos su experiencia, capacidad y conocimientos de investigación como profesional de la comunicación para lograr realizar esta tesis que tiene como objeto aportar a futuros colegas de la comunicación.

Resumen

El presente trabajo consiste en el análisis del consumo y preferencia de la plataforma de streaming Netflix de la serie española *Élite* y de cómo ciertos contenidos implícitos en series como esta en la actualidad pueden crear nuevas conductas en los consumidores más jóvenes de nuestra sociedad.

La investigación se realizó en base a la metodología de estudios de casos, obteniendo como información diversas fuentes en la carrera utilizando el método cuantitativo (cuan), por otro lado, se analizan las variables de la investigación que son: el consumo como primera variable y la preferencia de la plataforma de streaming Netflix siendo la segunda variable investigativa. Como tercera y última variable de investigación la influencia que estas ejercen en los individuos, siendo estos los puntos fundamentales para el desarrollo de esta investigación.

La conclusión de este trabajo busca la formulación de una finalidad la cual pretende ayudar a esta investigación ha obtener una visión más general de los cuadros de consumo y preferencia en contenidos de streaming donde se haga un énfasis en cómo estos ocasionan variaciones de comportamiento y conductas en los usuarios de estas nuevas plataformas digitales donde también ayude a la comprensión y el análisis de la información recopilada.

I. Introducción

El consumo y preferencia siempre ha existido desde tiempos antiguos hasta la actualidad siempre han jugado un rol fundamental en nuestra sociedad, estos son el pan de cada día en un nuevo mundo donde el internet y la globalización dominan en la vida de millones de personas alrededor del mundo.

La globalización ha venido a mejorar el mundo comercial, permitiendo cruzar barreras como: las culturas, de tradición, lenguas y costumbres etc. Por otro lado; la globalización nos lleva a un nuevo mundo, este fenómeno ha llevado a la humanidad a un progreso tecnológico, de innovación, e integración donde los contenidos vía streaming cada vez más generan una emoción compartida entre los usuarios a través de las redes sociales, las tendencias de consumo de éstas, están determinadas en gran medida por la serie de conversaciones que los usuarios sostengan alrededor de las series y películas de mayor popularidad de consumo y preferencia por los contenidos que estas exponen.

No obstante, esta investigación analizara el mercado de consumo y preferencias de las plataformas de streaming y como estas han crecido de manera significativa durante las dos últimas décadas, donde tan solo en el cierre del año 2019 el consumo de contenidos en esta modalidad aumentó un 14.8% con relación al mismo período del año 2018, esto de acuerdo con cifras de The Competitive Intelligence Unit (La Unidad de Inteligencia Competitiva) esto quiere decir que poco más del 50% de los usuarios de internet conforman la audiencia de las diferentes plataformas, porcentaje que aumentó fuertemente durante el confinamiento derivado por la pandemia del COVID 19.

El presente estudio se planteará en el contexto e investigación desde la parte del consumo y preferencia de contenido en las plataformas de streaming como Netflix por parte de los jóvenes de la actualidad como consumidores clave en esta nueva sociedad de interconexión, donde gracias a estas nuevas plataformas se logra exponer de manera más amplia diversas problemáticas que atraviesan la juventud moderna, debido a que "La sociedad se rige bajo nuevos parámetros de consumo, por lo que se observa una tendencia marcada al consumo de bienes y servicios entre los jóvenes, la cual varía de acuerdo con la estratificación socioeconómica de los individuos que pertenecen a este rango; por lo anterior, es importante

conocer, las diferentes destinaciones del ingreso de los jóvenes, teniendo en cuenta si estos pertenecen o no a la fuerza laboral” (Rivas & Esteban, 2010 PAG).

Siguiendo del mismo modo, se describirá y comentara el panorama tanto como el auge muy firme que están obteniendo las producciones de series y películas en la plataforma de streaming Netflix, de esta misma forma se examinara que contenidos añadidos en estas producciones provocan mayor demanda de consumo y preferencia en las ofertas que están disponibles en estos medios de streaming para el sector juvenil, de tal manera se evaluara que contenidos son los que las personas más jóvenes eligen al momento de qué ver y dónde ver basado en sus intereses, género favorito o si es una serie o película.

Se profundiza este tema debido a que es de importancia el analizar si los contenidos de streaming que se están presentando en la actualidad por estos medios son los idóneos para el entretenimiento y educación de los individuos más jóvenes de nuestra colectividad ya que, muchos de estos pueden ocasionar variaciones en los patrones de conducta de las personas o hasta el generar ideas erróneas con respecto a temas de relevancia para el crecimiento emocional, social y hasta sexual del público más joven que es el sector más susceptible a generar cambios en su vida cotidiana como seres de una sociedad cada vez más fragmentada.

II. Antecedentes de la investigación

Se consultó para consolidar el estudio de uso y actitudes de consumo de contenidos digitales, que fue culminado por el equipo ONTISI, siendo el Director Técnico Luis Muñoz López, Pedro Antón Martínez (2017), para la investigación de este estudio se contó con la colaboración de la empresa de los estudios de mercado de Sigma Dos.

Se indagó información en el artículo de opinión sobre hábitos y preferencias de consumo. Consumo en estudiantes universitario, realizado por Edwin Oswaldo Gil Mateus y Héctor Fabio Ríos Hernández (2016) vol. Empresarial Vol.14, N°2.

Otro antecedente consultado fue la tesis de maestría de la Universidad y Diversidad Cultural Dialogo Imperfectos realizado por los autores Martínez, M^a Rodríguez M., (2012), en la Universidad de Manizales en la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas Maestría en educación en Educación desde la Diversidad de San Juan de Pasto, Colombia. El enfoque de esta tesis, aborda sobre los sentidos de la diversidad cultural que están movilizando lo estudiantes haciendo énfasis étnico en la diversidad cultural, también brinda sobre palabras claves para captar más rápido los conceptos de diversidad, diversidad cultural y educación.

A nivel local la tesis de seminario de graduación realizada por C. García y R. Rodríguez 2019 titulados, “identidades juveniles fragmentadas y su construcción a través del contenido de la plataforma streaming NetFlix: serie 13 Reason Why (por treces razones) en los estudiantes de primer ingreso y segundo año de la carrera de Comunicación para el Desarrollo durante el II semestre del año 2019” tiene como objetivo identificar la estructura narrativa y el sistema formal de la serie por trece razones.

III. Justificación

La presente investigación se enfocará en el análisis del consumo y preferencia de la plataforma de streaming Netflix de la serie española *Élite*, por estudiantes de primer ingreso de la Carrera de Comunicación para el Desarrollo y Psicología durante el segundo semestre del año 2021. ya que, la tecnología ha venido a crear grandes cambios en el mundo, pero centrándose en la plataforma de streaming Netflix, dado que puede influir en los pensamientos de los jóvenes. El presente trabajo permitirá evaluar el nivel de consumo y preferencia que las nuevas generaciones tienen a la hora de elegir contenidos de ocio, con el fin de indagar los hábitos de consumo y preferencia

El motivo que llevó a investigar sobre este tema es la necesidad de recopilar información para conocer un poco más acerca de cómo esta nueva generación, ha adoptado esta nueva plataforma como un medio de entretenimiento, esta serie expone muchos temas de diversas problemáticas que en la actualidad los jóvenes pueden llegar a travesar en sus vidas cotidianas. Por su parte, Wallerstein (1996) señala al factor cultural como una dimensión importante en la crisis del sistema-mundo, debido al creciente cuestionamiento de la ideología universalista que acompañó al capitalismo.

Así mismo, la metodología que se aplicara es la técnica cuantitativa (cuan), muestra por conveniencia, debido a que los resultados que se necesitan obtener son esenciales para revelar los parámetros de consumo y preferencia. La contribución que se realizará, con esta investigación es demostrar cuáles son las preferencias de consumo de la nueva generación de jóvenes de la actualidad, al momento de elegir contenidos de entretenimiento de las plataformas de streaming como Netflix optando por esta serie y otras que exponen temas similares.

IV. Planteamiento de problema

Las plataformas de Streaming han venido a conectar al planeta entero mediante las nuevas tecnologías de la comunicación, en donde se manifiestan diversas problemáticas existentes en la humanidad, que ha inmerso en un intercambio y unificación de contenidos, en la cual repercuten diferentes pensamientos y universos con la posibilidad de adoptar comportamientos y conductas las cuales no son propias de los individuos en investigación.

El problema de investigación es analizar los tipos de conductas que los jóvenes pueden llegar a adoptar debido a sus preferencias de consumo al momento de elegir contenidos de entretenimiento, además de cómo dedicar demasiado tiempo a series de streaming que exponen problemáticas por las cuales atraviesan los jóvenes en la actualidad, pueden ocasionar la Pérdida de la noción de sus realidades, dando como resultado una mala educación sobre temas de gran importancia para la juventud como el inicio de la vida sexual y el abuso de drogas.

Dicho análisis ayuda a recopilar información, para un estudio de manera exhaustiva y lograr obtener la adquisición de datos, por otro lado, el problema surge por la inquietud de descubrir los hábitos de preferencia tanto como de consumo de los estudiantes de las Carreras de Comunicación para el Desarrollo y Psicología en los contenidos que muestran la serie Élite y cómo estos influyen en ellos.

El núcleo social conduce bajo parámetros de consumo por lo que se observa, una inclinación marcada al consumo de dinero y servicios entre jóvenes, la cual concibe de acuerdo con las clases sociales, socioeconómicas de los individuos que integran a esta categoría; es importante comprender las diversas destinaciones del ingreso económico de los jóvenes, teniendo en cuenta si estos pertenecen o no al ímpetu laboral. (Rivas y Esteban 2010). El objetivo es recaudar información, responder y aportar confiablemente al sector universitario, la investigación está basada en la conducta del consumidor y sus preferencias al momento de elegir el contenido de streaming o la plataforma que utilizarán

Por otra parte, se concretan las siguientes preguntas para sistematizar el fenómeno a investigar:

1. ¿Cómo se establecen los parámetros de consumo de la serie de Streaming Élite, durante el segundo semestre del 2021?
2. ¿Cuáles son las influencias de la serie de streaming Élite en las actitudes sobre las relaciones de pareja y sexualidad, durante el segundo semestre del 2021?
3. ¿Cuáles son los factores a conocer sobre la preferencia de la serie de streaming Élite, durante el segundo semestre del 2021?

V. Objetivos

Objetivo General:

Analizar el consumo y preferencia de la plataforma de streaming Netflix de la serie española *Élite* por estudiantes de primer ingreso del turno matutino, de las Carreras de Comunicación para el Desarrollo y Psicología de la UNAN-MANAGUA, Recinto Universitario Rubén Darío, durante el segundo semestre del año 2021.

Objetivos Específicos:

- Establecer los parámetros de consumo de la serie de Streaming *Élite*, por parte de los estudiantes de primer ingreso del turno matutino de las carreras de Comunicación para el Desarrollo y Psicología.
- Conocer los factores de preferencia de la serie de streaming *Élite*, por parte de los estudiantes de primer ingreso del turno matutino de las carreras de Comunicación para el Desarrollo y Psicología.
- Definir la influencia de la serie de streaming *Élite* en las actitudes sobre relaciones de pareja y sexualidad de los estudiantes de primer ingreso de las carreras de Comunicación para el Desarrollo y Psicología.

VI. Marco Teórico

VI.I Consumidor y Preferencias

Consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad o preferencia. El consumidor es la última etapa del proceso productivo. De este modo, se convierte en un elemento clave dentro de la cadena de producción, que es el cliente final. Por ende, es un actor vital para el desarrollo de las economías. Este ofrece sus recursos ya sea, dinero a cambio de dichos bienes o servicios. En otras palabras, el consumidor busca obtener una determinada satisfacción por medio de transacciones.

Al exponencial crecimiento y desarrollo de las sociedades de consumo el concepto de consumidor ha ido cambiando y adaptándose a la definición que tenemos actualmente. Por otra parte, la enorme influencia que han tenido las nuevas tecnologías y los nuevos usos de las mismas en el ámbito económico han afectado obviamente también a la manera de comportarse de los consumidores y su naturaleza. En general, suele definirse a los consumidores como individuos que actúan racionalmente y que buscan maximizar su utilidad con las compras que realizan. Es decir, buscan la mayor satisfacción y placer posible en base a sus recursos. No obstante, en ocasiones, y debido al importante papel que juegan la publicidad o el marketing, puede que un consumidor se llegue a exceder de sus posibilidades y actúe irracionalmente consumiendo más de lo que debería.

➤ Características del consumidor

Las principales características que presentan los consumidores:

- Es una persona u organización que consume bienes o servicios.
- Ofrece sus recursos, generalmente dinero, a cambio de dichos bienes o servicios.
- Con su consumo, esta persona satisface sus necesidades.
- Se encuentra en la última etapa del proceso productivo.
- Es un elemento clave dentro de la cadena de producción.
- Es vital para el desarrollo de las economías.

- Son un agente fundamental en las sociedades de consumo.

➤ **Diferencia entre comprador y consumidor**

La diferencia entre comprador y consumidor es que el comprador es la persona que adquiere y compra, como dice su nombre, un bien o un servicio, mientras que el consumidor es el que lo consume. El comprador puede ser el consumidor o no serlo, como ejemplo cuando hacemos un regalo a nuestra madre. Nosotros somos los compradores, pero la consumidora será nuestra madre, las empresas, por norma general, siempre establecen esta distinción. De esta forma, pudiendo seducir a los potenciales compradores, y no únicamente a los consumidores.

VI.II Tipos de consumidores

- **Consumidor optimista**

El consumidor optimista busca un equilibrio entre el precio y la calidad. Tiene confianza en sí mismo y está seguro de lo que busca. Lo importante para ellos es la información.

- **Consumidor activista**

El consumidor activista es aquel que busca un bien o servicio que no solo cubra una necesidad, sino que lo haga en función de determinados valores, como la protección del medioambiente, por ejemplo.

- **Consumidor emocional o impulsivo**

Un consumidor emocional o impulsivo es aquel que se deja llevar por el momento. Busca una satisfacción instantánea, prefiriendo el gasto al ahorro.

- **Consumidor conservador**

Un consumidor conservador es aquel que prioriza el precio en búsqueda del ahorro.

- **Consumidor racional**

El consumidor racional es lo opuesto al impulsivo. Hace un ejercicio reflexivo antes de la compra.

- **Consumidor escéptico**

El consumidor escéptico es aquel que no es fácil de convencer. Se caracteriza por ser desconfiado, a la vez que pide la mayor cantidad de información antes de tomar una decisión.

Además de esto se puede mencionar los factores que afectan al consumidor los cuales se destacan:

- **Las preferencias o gustos:** Cada individuo en particular establece y conoce cuáles son sus necesidades o inquietudes, eligiendo los bienes o servicios que mejor puedan satisfacer los mismos de manera independiente.
- **El nivel de renta:** Dependiendo del umbral de ingresos y poder adquisitivo con el que cuente un individuo, tendrá más o menos opciones en el mercado para poder satisfacer su demanda.

La palabra preferencias puede tener diferentes significados y definiciones desde el punto en que se basan en gustos personales en cualquier área de la vida, desde como cada persona tiene sus preferencias en relación con el estilo de su vida ideal, los gustos de colores, los gustos gastronómicos, el estilo diferente en la decoración de la casa, preferencias sexuales etc. Una preferencia muestra un interés concreto en una opción que conecta con una afinidad personal o con la subjetividad.

Es importante subrayar que las Preferencias se vinculan al consumidor ósea al medio económico tanto como social y están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este, en otros términos, existe diversidad de preferencias ante productos los cuales pueden satisfacer las diferentes necesidades tanto como preferencias que los consumidores tienen. Sin embargo, siempre teniendo en cuenta sus respectivas restricciones presupuestarias. Las preferencias son un agente económico en el cual se basa por la demanda de contenidos, servicios y productos para satisfacer las necesidades. En economía se sabe de la existencia de una serie de factores que determinan la demanda de estos bienes y servicios.

➤ **Características de las preferencias del consumidor**

Las preferencias del consumidor suelen presentar unas características comunes. En este sentido, características como la preferencia por productos novedosos, duraderos o de contenido llamativo para ciertos sectores de nuestra sociedad productos cuya información,

dicha sea de paso, esté presente y entendible gracias a su packaging y las acciones de marketing que lo rodean.

Al mismo tiempo las preferencias, en términos de publicidad, por parte de las grandes empresas adquiere una gran importancia a la hora de tratar de influenciar en el comportamiento y los gustos de las personas. Así como, también, de cara a la consecución de sus objetivos y el éxito de sus productos. El principal objetivo en términos de marketing será, entonces, facilitar la mayor cantidad de información posible sobre los artículos o contenidos. Especialmente en un mundo globalizado y de elevada competencia.

Otros factores que habitualmente influyen en la configuración de preferencias de los consumidores tienen que ver con procesos de mercadotecnia. Procesos como el Orne-to-one marketing, el “boca a boca” y los análisis de productos o contenidos por parte de amigos, conocidos o líderes de opinión presentes en Internet o medios de comunicación.

➤ **Preferencias del consumidor por sectores**

Sectores como la tecnología, entretenimiento, el mundo digital o el cuidado corporal son algunos de los más destacados entre las preferencias de los consumidores de la actualidad. Esto es debido a que cada vez están más interesados en su ocio y en su bienestar. A su vez, también estando centrados en el mayor ahorro posible de sus recursos (tiempo y dinero).

Por otra parte, gracias a las diferentes influencias, en forma de opiniones en la red o en otros medios, el individuo consumidor cuenta con una base de conocimiento y de comparación entre los diferentes productos como contenidos que puede encontrar en el mercado. Es decir, cuenta con mucha información útil para plantear sus preferencias, así como tomar decisiones entre bienes y servicios, en este sentido, las empresas apuestan por dirigir cada vez más sus acciones y campañas de publicidad. Todo ello, en busca de una mayor segmentación de los mercados. De esta forma, adecuando sus productos y contenidos a los diferentes grupos de consumidores o «targets» que existen, los gustos y comportamientos de los consumidores pueden representarse en un mapa de preferencias. A través de esto, pueden localizarse los diferentes atributos de los productos, así como las necesidades presentadas por los clientes potenciales. Gracias a estos estudios, es más fácil localizar en qué sectores de la población trabajar e identificar posibles nichos de mercado. Especialmente, a la hora de lanzar nuevos contenidos de entretenimiento.

➤ Teoría de preferencias del consumidor

Según la teoría de preferencias del consumidor lo que caracteriza a un "consumidor" es que es una persona o grupo de personas que demanda bienes o servicios, que tiene una serie de necesidades y preferencias que satisfacer además de que cuentan con un cierto ingreso monetario para hacerlo. Y resulta difícil caracterizar a un consumidor típico, puesto que, a lo largo del tiempo, la configuración económica de cada lugar es diferente, lo que condiciona la existencia de patrones de consumo distintos, es decir que esto tendrá una variación en dependencia de la edad, economía y gustos. Por norma general entendemos que el consumidor es uno de los tres agentes económicos de un mercado: proveedor, consumidor y mercado. Así el grado de interacción entre todos estos agentes, como asimismo el equilibrio de fuerzas entre ellos caracterizará el patrón de conducta de un consumidor.

Existen distintos mercados, especialmente aquellos que se rigen por un cierto equilibrio entre la oferta y la demanda, es decir, gobernados por una "economía de mercado" o aquella donde el intercambio de bienes y servicios se hace directamente entre las personas. Mercados donde existen productores que ofrecen un producto determinado, a un precio determinado y que los consumidores estarán o no dispuestos a pagar el precio que piden los consumidores, hoy en día, a partir de los primeros fenómenos de globalización, los mercados comenzaron a expandirse dentro y fuera de sus respectivas fronteras. Un país es un mercado e interactúa como proveedor, consumidor y mercado con otros mercados, lo mismo sucede con proveedores y consumidores. Esto permite generar una red cada vez más compleja donde cada agente económico tiene relación con muchos agentes económicos a la vez.

Por otro lado, de acuerdo con Reich (1991) los consumidores de este siglo, "son trabajadores simbólicos, prosumidores, no lineales, conectados y conducidos por la red digital y conscientes de su rol, la importancia y su poder de decisión". El consumidor definirá sus preferencias por aquellos productos que les permitan satisfacer de mejor forma la necesidad emergente, dentro del marco presupuestario, de contenido y de entretenimiento que este tiene. De manera que, la teoría del consumidor engloba la interacción de preferencias de los consumidores, las combinaciones preferentes de bienes que reportan igual satisfacción y la totalidad posible de bienes que se puede agotar con un ingreso dado.

La teoría neoclásica del consumidor (que es la más utilizada hoy en día), señala que el consumidor posee un determinado presupuesto que puede gastarlo en un amplio abanico de opciones de bienes. De aquí desprendemos que el consumidor no adquirirá un solo bien con su presupuesto, sino que tendrá entre una serie de opciones para elegir. En términos económicos, y para facilitar el estudio, se utiliza normalmente dos tipos de bienes, que explican de muy buena forma el comportamiento del consumidor. Existe una serie de supuestos del comportamiento del consumidor, que son claves a la hora de intentar responder las cuestiones que surgen del propio estudio:

- a. El consumidor es racional y por lo tanto no llevará a cabo acciones que atenten contra su beneficio. (racionalidad del agente económico)
- b. El consumidor individual puede decidir sobre cuál opción prefiere o puede declararse indiferente. (indiferencia en las decisiones)
- c. El consumidor es consecuente al elegir entre combinaciones de bienes. Si prefiere un bien A o bien B y un bien B a un bien C, debe cumplirse que prefiera un bien A sobre un bien C. (transitividad de las decisiones o consistencia)
- d. El ser humano es insaciable respecto del consumo de bienes por lo tanto siempre preferirá consumir más de un bien que menos de él. (insaciabilidad del individuo)
- e. El consumidor tiene pleno conocimiento de la disponibilidad y características de los bienes. (transparencia del mercado).

➤ **Preferencias del consumidor**

La teoría del consumidor asume que las preferencias del individuo guardan los elementos siguientes:

- Que los bienes que puede adquirir el consumidor, son comparables entre sí.
- Que las preferencias del consumidor son transitivas, de forma tal, que, si prefiere A en vez de B y a B en vez de C, entonces, de seguro prefiere A en lugar de B.
- Cualquier bien solo es comparable con él mismo.
- Utilidad marginal decreciente.

De acuerdo a esta la teoría, las personas como agente consumidor se establecen un orden en los bienes a elegir para su consumo, lo cual marca su preferencia.

➤ **Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor desde el punto de vista del marketing representa un conjunto de actividades que las personas realizan desde el momento que se presenta una necesidad, hasta que se logra satisfacer, además de esto las actividades que las personas ejecutan pueden estar influidas por variables internas y externas. Los comportamientos del consumidor se definen como el conjunto de acciones, físicas, mentales y emocionales, llevadas a cabo por una persona cuando consume, selecciona, compra, evalúa y utiliza bienes y servicios, con el fin de satisfacer sus deseos, preferencias y necesidades.

Por ello, ¿Qué es el comportamiento del consumidor? Este se puede entender como el proceso que incluye todas las actividades de las etapas de pre consumo, pre compra, compra, consumo y poscompra, que atiende a una conducta motivada por determinados estímulos, (situacionales o personales) que ponen en funcionamiento el sistema psicológico del individuo de manera cognitiva, afectiva y conductual. Una definición más directa y sencilla diría que por comportamiento del consumidor se entienden todas aquellas actividades internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades tanto como de sus preferencias.

Este comportamiento parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de alternativas de satisfacción, decisión de compra y la evaluación posterior, (antes, durante y después). Implica aspectos como consumidores individuales, jóvenes, adultos, niños y amas de casa, agrupaciones tales como la familia, empresas y grupos además de fenómenos internos y externos como la marca, la percepción, publicidad, búsqueda y compra de bienes.

El comportamiento del consumidor es el elemento más relevante en el mercadeo, para las orientaciones de la gerencia de mercadeo, ventas, producción, el consumidor es el individuo que usa o dispone finalmente del producto o contenido, el cliente es aquel individuo que compra o adquiere dichos contenidos o artículos. Al definir las estrategias de mercadeo se debe tener en cuenta, no solo el comportamiento del consumidor sino de todos los

participantes en el proceso de compra y consumo, quienes ejercen su influencia en algún o algunos de los momentos del mismo:

- El iniciador, sugiere la idea de consumir o comprar.
- El influyente, su opinión es muy importante en el momento de decidir que ver o comprar.
- El decisor, define sí, que, como, cuando, cuanto y que comprar.
- El comprador es quien adquiere el producto o consume el contenido.
- El consumidor es quien usa el producto o por otro lado ve el contenido.
- El producto o contenido se debe relacionar con la persona que va a usarlo o verlo y las variables que se relacionan con él.

En el comportamiento del consumidor, en todo el proceso de compra o consumo de contenidos, existen una serie de factores que ejercen peso en su decisión, entre estos esta:

- El precio, guarda relación con el comportamiento, significa la valoración que el individuo asigna al bienestar que recibirá.
- Al definir el canal de distribución se deben conocer los hábitos del consumidor, la utilización de su tiempo, su capacidad de gasto, los gustos y deseos. El análisis del consumidor es muy importante en la ubicación de productos en los supermercados, tiendas, centros comerciales y así mismo, definir la ubicación de los locales y vitrinas.
- La publicidad tiene influencia directa en los aspectos intelectuales, perceptuales, sensitivos y emotivos del consumidor.
- Un nivel adecuado de servicio implica un acercamiento psicológico, brinda tranquilidad y seguridad, buen manejo de expectativas respecto a la hora del consumo y postventa.
- La opinión pública logra una imagen del contenido o producto tanto como de la empresa ante los consumidores y la sociedad, favoreciendo la aceptabilidad de los contenidos distribuidos tanto como de los productos.

➤ Aspectos internos y externos del consumo

Los aspectos internos del consumo son todos los aspectos que provienen desde dentro del individuo, mientras que los aspectos externos provienen del ambiente externo que rodea a la persona. Todos estos aspectos afectarán el comportamiento del consumidor, al momento de buscar satisfacer sus preferencias y necesidades con los bienes y servicios disponibles en el mercado.

➤ Proceso de comportamiento del consumidor

¿Cómo se desarrolla el proceso de comportamiento del consumidor? Podemos resumirlo en las siguientes fases:

- **Las carencias:** El proceso inicia cuando se presenta una carencia, como cuando algo hace falta, por ejemplo, cuando alguien siente hambre, pero no es un hambre intensa.
- **Las necesidades:** Son las carencias que se manifiestan de manera consciente en el consumidor, es decir cuando toma conciencia que necesita comer algo. Las necesidades pueden variar según la edad, el estado físico, el clima y muchas otras condiciones que las hacen diferentes.
- **Las motivaciones:** Se consideran como los impulsos que hacen que la persona actúe con acciones concretas, tratando de buscar un satisfactor para cubrir la necesidad. Como pedirle comida a un amigo o ir a un restaurante a comer.
- **Los deseos:** En este paso aparecen los deseos o las diferentes maneras como cada quién quiere cubrir su necesidad, alguno quiere comer un pastel, otro un taco, otro una pizza y así podemos mencionar una gran cantidad de satisfactores.
- **El aprendizaje:** La manera como la persona aprende a resolver su necesidad está condicionada por su familia, el ambiente social y la cultura.
- **La actitud:** Es la respuesta del consumidor de aceptar un satisfactor o rechazarlo; si a la persona le ofrecen comer carne de perro, según sus costumbres culturales la aprueba o le repugna totalmente.
- **Situación económica:** La elección de los bienes y servicios esta también determinada por la situación económica de la persona, puede que desee ir a comer a un hotel cinco

estrellas, pero si no tiene suficiente dinero termina comiendo en un restaurante barato de comida rápida.

- **El equipamiento comercial:** La infraestructura comercial donde queremos cubrir la necesidad también afecta de manera determinante la elección del satisfactor, si alguien está en un centro comercial y quiere comer pizza. Si no hay pizzerías en ese lugar no puede optar por ese producto.
- **La publicidad:** La publicidad es otra variable que influye en la búsqueda de un satisfactor, porque este medio de comunicación busca persuadir a los consumidores para hacer ciertas elecciones de compra, promocionando diferentes satisfactores con los cuáles se puede cubrir la necesidad manifestada en la persona.

➤ **Personalidad del consumidor**

Se considera el estudio de la personalidad como parte importante de la mercadotecnia, porque se toman en cuenta aspectos relativos a tal característica humana para considerar qué, cuándo y cómo realizan los consumidores una compra. La personalidad está formada por las características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente de consumo. Cuando se habla de características internas nos referimos a aquellas cualidades, atributos, rasgos, factores y hábitos únicos que distinguen a una persona de las demás. Es por ello que la naturaleza de la personalidad está determinada por tres aspectos:

1. El reflejo de diferencias individuales, porque dos personas pueden tener una sola característica de personalidad, pero no pueden existir dos individuos exactamente iguales.
2. La personalidad es consistente y duradera, esto nos lleva a no poder cambiar al consumidor, pero si a ajustarlo a los productos que se le ofrecen teniendo como base los rasgos distintivos de personalidad.
3. La personalidad puede cambiar ante determinados eventos o circunstancias que la llevan, por ejemplo, a una maduración gradual.

➤ **Concepto de personalidad**

El desarrollo la personalidad se da gracias a dos aspectos importantes que conforman su estudio; primero, la influencia de la herencia y segundo las experiencias de la infancia. Algunos psicólogos resaltan influencias sociales y ambientales que se agregan a los dos primeros aspectos. León G. Schiffman define a la personalidad como “las características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente”. Cada consumidor es un individuo que cuenta con características internas tales como, cualidades internas, atributos, rasgos, factores y hábitos característicos que distinguen a una persona de las demás. Esta individualidad influye en la selección de productos o servicios para su compra o consumo, afectando la manera en cómo responden a los estímulos de promoción o publicidad. Es de vital importancia para los expertos en marketing el estudio de la personalidad de los consumidores que integran su segmento de mercado, porque gracias a ello les permite el desarrollo de estrategias específicas y les proporciona utilidad a sus compañías.

➤ **Naturaleza de la personalidad**

La naturaleza de la personalidad cuenta con tres características distintivas que los mercadólogos intuitivamente asocian con el cuándo, cómo y qué verán o compran los consumidores, a saber:

1. Refleja diferencias individuales porque son una combinación única de factores, no existiendo dos individuos exactamente iguales. Afortunadamente algunos individuos, sobre todo los pertenecientes a un mismo segmento, presentan ciertas semejanzas, esto permite clasificar a los consumidores en grupos, teniendo cuando menos un rasgo en común.
2. La personalidad es consistente y duradera, lo que redundará en contar con una, otra o ambas en toda nuestra vida. Estas cualidades permiten a los mercadólogos intentar explicar o predecir el comportamiento de los consumidores en función de la personalidad, y dirigir los esfuerzos publicitarios con base en el rasgo en común de personalidad que tiene su segmento.

3. La personalidad puede cambiar en determinadas circunstancias, y para ello los especialistas en marketing deben estar preparados. La alteración de la personalidad puede estar determinada por eventos importantes en el consumidor, como el tomar la decisión de casarse o mudarse a otro Estado; o bien por la maduración gradual que todo ser humano tiene, no es lo mismo tener tres años de edad e indagar todo, que tener doce y avergonzarse en todo momento.

➤ **Teorías de la personalidad**

Resulta de vital importancia contar con fundamentos precisos, sobre el estudio de la personalidad, siendo ésta un aspecto psicológico y comunicacional que aporta elementos esenciales para determinar el qué, cómo, cuándo, cuánto y dónde compra o verán los consumidores.

➤ **Teoría freudiana**

Sigmund Freud, con la teoría psicoanalítica de la personalidad, aporta elementos valiosos al estudio de la personalidad; se construye sobre la premisa de que las necesidades o los impulsos inconscientes son el fundamento mismo de la motivación y personalidad del individuo.

Al aplicar la teoría freudiana al estudio de la personalidad, los expertos en marketing tanto como los expertos en los estudios de mercado consideran que los impulsos son inconscientes; es decir, que los consumidores no se dan cuenta de los verdaderos motivos por los cuales realizan la compra o ven ciertos contenidos, sino simplemente por su personalidad se sienten atraídos a ciertos contenidos, servicios o productos.

Los estudios de Freud descansan en tres sistemas que experimenta todo individuo y están íntimamente relacionados: el id, el superego y el ego. El id son los impulsos irreflexivos y primitivos, para los cuales el individuo busca satisfacción de sus preferencias de manera inmediata, sin fijarse en los medios de los que se valdrá para la satisfacción.

El superego, se conceptualiza como la expresión interna del individuo respecto de la moral y los códigos éticos de conducta de la sociedad. Su función consiste en vigilar que el individuo

satisfaga sus necesidades en formas socialmente aceptables, es una especie de freno ante lo que el id exige. El ego es el control consciente del individuo, busca equilibrar los impulsos que dicta el id con las restricciones del superego.

➤ **Teoría Neofreudiana**

Los neofreudianos, opositores a las afirmaciones de Freud, consideraban que las relaciones sociales son indispensables para la formación y el desarrollo de la personalidad. Alfred Adler creía que los seres humanos intentan alcanzar diversas metas racionales que él denominó estilo de vida y que no es otra cosa que las actividades que realiza un individuo como parte de su rutina diaria. Harry Stack Sullivan se enfocó en el hecho de que la gente siempre busca establecer relaciones significativas y gratificantes con otras personas, se interesaba de manera especial en los esfuerzos que hace el individuo para reducir las tensiones.

Karen Horney estableció una clasificación de las personas con base en tres grupos de personalidades:

1. Los individuos complacientes son quienes tienden a moverse hacia los demás (quieren ser amados, protegidos, deseados, aceptados).
2. Los individuos agresivos son quienes se mueven en dirección contraria a la de otras personas (buscando sobresalir y ganarse la admiración).
3. Los individuos independientes son quienes se mueven para alejarse de los demás (desean autonomía, confianza en sí mismos, autosuficiencia, individualismo y estar libres de obligaciones).

➤ **Personalidad y color**

La personalidad suele asociarse con colores específicos y determina en gran medida por qué los consumidores prefieren una u otra marca. Las empresas se han dado a la tarea de diseñar logotipos que atraigan a los consumidores del segmento de mercado al que van dirigidos sus contenidos, productos o servicios.

Por ejemplo, el rojo suele asociarse con excitación, de ahí que en la serie española ÉLITE utilice ese color debido a que esta expone diversas escenas de contenido sexual en su trama,

el negro evoca la sofisticación, debido a esto también es utilizado para dar referencia a que es una serie que muestra los conflictos que las personas de un nivel económico alto experimentan en sus vidas personales, sociales y sexuales, es destacable mencionar que el vínculo con algunos colores puede variar de un país a otro, e incluso de una zona a otra en un mismo país, esto depende de la cultura local, de la que derivan los hábitos y costumbres.

➤ **Composición de la imagen de sí mismo**

Cada individuo tiene una imagen propia que lo representa y lo hace diferente, en cuanto a rasgos, habilidades, hábitos, posesiones, relaciones y formas de comportamiento, la imagen de sí mismo es el resultado de sus y experiencias y de la relación que tiene con todos los ámbitos de interacción desde con quienes se relaciona o lo que observa a través de los años.

Los productos y sus contenidos son evaluados por los consumidores estableciendo una congruencia entre lo que ven tanto como en que compran y la personalidad que los caracteriza, así como con la imagen que tienen de sí mismos. La afinidad entre la imagen de sí mismo de un consumidor y los contenidos que consume, resulta útil para los mercadólogos porque se establece una conexión positiva entre identidad y preferencias.

Cabe mencionar que, en distintas situaciones, el consumidor tiende a seleccionar una imagen de sí mismo diferente, esto con la finalidad de estar en sintonía con la situación que observa o vive, la imagen de sí mismo de un consumidor es totalmente congruente con el concepto de marketing y el mercadólogo puede segmentar sus mercados con sólo considerar la imagen de sí mismos, desarrollando y comercializando contenidos o servicios que satisfagan las necesidades del segmento.

➤ **El consumidor de acuerdo a su edad y sexo**

La edad y el sexo son factores demográficos altamente utilizados para la segmentación de mercados, porque proporcionan segmentos accesibles y efectivos. Representan datos más fáciles de medir, asignando mayor significado a los hallazgos porque revelan las tendencias que sufren los mercados.

Las preferencias e intereses en relación con los contenidos de los productos a menudo varían según la edad del consumidor y está altamente ligado con el ciclo de vida por el que atraviesan los consumidores. Es tarea de los especialistas en marketing determinar el rango de edad al cual llegará la empresa con sus contenidos o servicios. Por ejemplo, la serie ÉLITE vende a la adolescencia como ese momento histórico de la vida de las personas donde se rompe la inocencia, se experimentan nuevas situaciones sociales, emocionales, sexuales, donde se desata la rebeldía, donde se manifiesta la propia personalidad que todavía está a medio camino de construirse y como los sentimientos se siente a flor de piel. Esto va dirigido a jóvenes y adolescentes con personajes que te sumergen en las situaciones que estos afrontan sin aun ser adultos.

Por otra parte, se debe tener cuidado en no caer en estereotipos al segmentar por edad, porque el producto o servicio que se le puede ofrecer una persona de determinada edad, puede no ser funcional para otra, aunque se encuentren en la misma etapa del ciclo de vida. Los demógrafos han establecido una distinción importante entre:

- a) Los efectos de la edad, se presenta de manera especial cuando el individuo alcanza una categoría de edad y empieza a preferir productos propios de esa etapa porque refleja el impacto del crecimiento y envejecimiento. Por ejemplo, los consumidores que se independizan de casa y analizan la compra de un apartamento o aquellos que compran seguros de vida.
- a) Los efectos de las experiencias y vivencias, contiene la idea de la fidelidad de las personas a los intereses que adquirieron en sus años formativos, destacando la influencia del período en que nacieron las personas y las experiencias que comparten con otros individuos de la misma edad. Por ejemplo, el contexto general de la música o los programas de televisión.
- b) El género es una variable de segmentación distintiva, las empresas se empeñan en ofrecer productos propios para hombres y mujeres con la finalidad de satisfacer preferencias y necesidades de cada uno, por ejemplo, ÉLITE ofrece o más bien muestra como las mujeres jóvenes pueden tomar sus propias decisiones en el ámbito personal, educativo y sexual sin importar las restricciones impuestas por los hombres y del como el empoderamiento femenino ha ido aumentando a lo largo de las décadas.

Sin embargo, los roles sexuales tienden a desvanecerse por la influencia de familias con dos proveedores de ingresos. Es una realidad que las mujeres, aunque siguen prefiriendo cosméticos, ropa, zapatos, accesorios, ya no tienen tanto tiempo para ver televisión o escuchar radio y las grandes empresas deben encontrar el medio ideal para que las mujeres se sigan interesando por los contenidos de sus productos o servicios. Los hombres cuidan aun más de su aspecto y se debe, saber llegar a ellos. Cada día es más común ver anuncios donde hombres y mujeres desempeñan roles que tradicionalmente eran para el sexo opuesto.

- **Contexto social y cultural del consumidor**

Es de interés remarcar que el desarrollo e importancia del contexto social tanto como el de la consecuencia dentro del contexto cultural de los consumidores puede ayudar a los estudios de mercado a realizar una mejor distribución de los productos y sus contenidos. Los individuos al estar dentro de una sociedad, adquieren hábitos que le hacen más sencillo el desarrollo del sentido de pertenencia a esa sociedad, los significados que se deriven de esa comunidad y que son compartidos por muchas personas, es lo que se conceptualiza como cultura. Cada sociedad establece su propia visión del mundo y construyen su cultura al crear y usar significados válidos para ellos. En marketing es importante analizar ambos contextos, tan dependientes uno de otro, porque conociéndolos se puede ofrecer los productos o servicios que serán aceptados en esa cultura.

- **Grupos de referencia**

León G. Schiffman denomina al grupo de referencia como “cualquier persona o grupo que le sirva como punto de comparación (o de referencia) a un individuo, en el proceso de formación de sus valores generales o específicos y de sus actitudes, o bien, como una guía específica de comportamiento”.

Desde la perspectiva de marketing, los grupos de referencia son aquellos que sirven como marcos de referencia a los individuos en sus decisiones de consumo de contenidos o servicios. No hay imposiciones en cuanto al tamaño o composición del grupo. La aplicación original de los grupos de referencia incluía sólo a los grupos con los que la persona interactuaba en forma directa como los familiares y amigos, sin embargo, el concepto en la actualidad se ha ampliado y ahora incluye influencias directas e indirectas (grupos con los cuales la persona no tiene contacto personal directo como una estrella de cine o influencer.)

- **Grupo de amistades**

Los grupos de amistades se consideran como grupos informales porque carecen de niveles específicos de autoridad. En términos de influencia, las amistades son, después de la familia, quienes tienen más posibilidades de influir en las preferencias de contenidos o servicios que un individuo puede adquirir. La búsqueda de amigos constituye un impulso básico porque brindan compañía, seguridad y consejos al momento de elegir que contenidos o servicios se ajusten a las preferencias de una persona en cuestión. Los mercadólogos apuntan a incluir en su publicidad escenas entre amigos, porque apuntan a resaltar la influencia de grupos con intereses comunes.

- **Grupos de trabajo**

La cantidad de tiempo que pasan las personas en su centro de trabajo, ofrece oportunidades para que los grupos de trabajo ejerzan una fuerte influencia sobre el comportamiento y preferencias de consumo de quienes integran ese grupo.

Se reconocen dos grupos de trabajo que influyen en las decisiones de consumo de un individuo:

- a) Grupo formal de trabajo: está compuesto por individuos que laboran juntos, como integrantes de un equipo, influyendo de manera casi permanente en las actitudes relacionadas con el consumo.
- b) Grupo informal de trabajo: están formados por grupos de amistad que trabajan en la misma empresa y que, aunque durante la jornada laboral pueden verse poco, ejercen una fuerte influencia en las decisiones de consumo. Sin importar el tipo de grupo de trabajo que influya en el comportamiento de un consumidor, la influencia es recíproca, por el simple hecho de querer ver o tener los mismos servicios que el compañero de trabajo.

- **Grupos o comunidades virtuales**

El auge de los Smartphone y el Internet, ha permitido que se creen grupos virtuales que influyen en el comportamiento de consumo y preferencia de las personas. El chat y la inclusión en redes sociales se manifiesta desde jóvenes y adolescentes y muchas veces también a edades tempranas. La información que se genera entre las personas da como resultado que se tengan perspectivas de consumo, incluso a nivel internacional. En Internet,

las personas están en libertad de expresar sus ideas, de mostrar sus emociones y de interactuar con personas diferentes en todo momento. El intercambio de puntos de vista que se realice dentro de estas comunidades virtuales ayudará a que un contenido o servicio de buena calidad se venda más rápido y también que uno con calidad deficiente fracase más pronto.

- **La familia**

Aún en un ambiente dinámico, la familia sigue siendo un concepto fundamental, constituido por individuos que viven juntos o separados e interactúan con la finalidad de satisfacer sus necesidades personales, de amor, filiación y compañía. En gran parte de las sociedades predominan tres tipos de familias:

- 1) La familia nuclear está constituida por padre, madre e hijos.
- 2) La familia extendida se reconoce como tal, cuando por lo menos los abuelos comparten el mismo hogar con la familia nuclear.
- 3) La familia con un solo progenitor es donde solo el padre o la madre conviven con por lo menos un hijo.

Sin duda la familia ha sufrido cambios importantes, ajustándose por ejemplo a la creciente incorporación de la mujer al ambiente laboral o la decisión de ambos miembros de la pareja sobre la cantidad de hijos que desean tener. La socialización de los miembros de la familia, incluye a todos los integrantes, a los más jóvenes es preciso transmitirles valores básicos y formas de comportamiento congruentes con su cultura, en el contexto mercadológico los jóvenes, adolescentes y hasta los niños de la actualidad, deciden que quieren consumir y esto lo hacen mediante una imitación del comportamiento de consumo de sus padres.

- **Clase social**

León G. Schiffman define a la clase social como “la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de clases con estatus distintivos, de manera que a los miembros de cada clase les corresponda relativamente un mismo estatus y, comparado con éste, los miembros de todas las demás posean un estatus ya sea menor o mayor”.

El estatus, desde el punto de vista mercadológico, es cuando un individuo establece una comparación de sus propias posesiones materiales contra las posesiones de otros individuos, asociando el estatus con el poder de consumo de cada persona.

Las categorías definidas en términos de clase social se clasifican en una jerarquía que abarca desde el estatus inferior hasta el superior. La pertenencia a una clase social le impone un marco de referencia al consumidor para establecer sus actitudes, preferencias y comportamiento. Este aspecto reviste importancia para los expertos en marketing, porque alertan al experto, del consumo que se prefiere en cada clase social, por ejemplo, ÉLITE solo la podrá ver personas que puedan pagar la suscripción a la plataforma Netflix y que cuente con una tarjeta de crédito o débito para pagar dicho pase, las clases sociales representan una forma natural de segmentación por compartir cada una de ellas, los mismos valores, actitudes, patrones de compra y consumo de servicios tanto como de sus preferencias y estableciendo así una diferencia respecto de las otras clases sociales.

VI.II NetFlix y las plataformas de streaming: la revolución del consumo de series y películas

Es una combinación derivada de net y flix, de lo cual es una abreviatura de la palabra Flicks, que es un sinónimo de película, así mismo, es el primer logotipo que tenía una clara separación entre estos términos, ya que con tras pasar el tiempo dicho logotipo cambio a ser más minimalista y encima de todo sin divisiones para mostrar que la internet se había convertido en el centro de difusión de NetFlix.

Con más de 140 millones de suscriptores en más de 50 países en el mundo y alrededor de 100 millones de horas de contenidos en streaming todos los días, NetFlix se ha convertido en el líder mundial del entretenimiento online. Como cualquier imperio mediático, tiene su propia historia de surgimiento, NetFlix, Inc. (NetFlix), fue constituida el 29 de agosto de 1997 en California, Estados Unidos, por Marc Randolph y Reed Hastings. La franquicia nace cuando Reed Hastings alquiló Apolo 13 en la conocida cadena de videoclubs Blockbuster y al devolverla con unos días de retraso, tuvo que pagar un cargo de 40\$ de penalización, Hastings nació en Boston, Massachusetts, después de regresar de los Cuerpos de Paz, asistió a la Universidad de Stanford donde se graduó en 1988 en informática y su

primer trabajo fue junto con Marc Rudolph en Pure Software, donde inventó una herramienta para la depuración de software.

Este hecho provocó que Hastings pensara en un sistema de alquiler de películas, a través del comercio electrónico, que no acarrease multas. Al principio, los usuarios encargaban un film de los catálogos de este videoclub virtual y cuando la devolvían podían pedir una segunda. Sin embargo, la verdadera innovación se produjo con la visualización de los contenidos de manera streaming. Desde luego, la "revolución NetFlix" ha ido in crescendo a lo largo de los años, aunque no es hasta 2015 cuando comienza su expansión a nivel internacional. Las cifras hablan por sí solas: en 2008 contaba con 8,4 millones de suscriptores, y a día de hoy esa cifra de usuarios ha sido cuádruplicada alrededor del mundo.

NetFlix no alcanzó un éxito inmediato, al principio los clientes pagaban por cada DVD que alquilaban como el conocido videoclub Blockbuster, empresa líder que operaba con miles de videoclubes en todo el mundo. Hastings, comenzó a ofrecer suscripciones que permitían alquileres inmediatos y aun así los clientes se llegaban a quejar de que pasaba mucho tiempo entre el momento de elegir una película online y el tiempo en poder disfrutarla, Reed Hastings llegó a organizar una reunión con Blockbuster para negociar sobre una posible distribución local y una satisfacción más rápida hacia los pedidos de los clientes, pero Blockbuster se negó a dicha negociación y los rechazaron, NetFlix ha sido una de las punto-com más exitosas de la historia aunque sus inicios no fueron nada fáciles; durante sus primeros años incurrieron en pérdidas y no fue hasta el año 2003 cuando registró su primera ganancia con 6,5 millones de dólares y 272 millones de dólares de facturación.

En 2011, la compañía comienza a apostar por la creación de producciones de contenido original, y lo hace con el lanzamiento del drama político House of Cards, dirigido por David Fincher y protagonizado por Kevin Spacey, dos pesos pesados de la industria del cine. Actualmente, series como 13 Reasons Why, Stranger Things o The Crown están teniendo una gran aceptación entre el público y la crítica, donde también se destaca la creación de largometrajes, que son reproducidos únicamente en su plataforma, sin pasar por el cine. Hoy por hoy, NetFlix es la líder en plataformas de streaming, pero además de la competencia que

ya tiene con empresas como HBO y Amazon Prime se anexan y surgen nuevos rivales entre ellos Disney+, Apple y Warner, que amenazan con retirarle la corona.

➤ **Plataformas de streaming**

Es la tecnología que permite ver y escuchar a través de la internet u otra red sin tener que descargar posteriormente los datos o los dispositivos desde el que se refleja y se percibe el archivo. Por otro lado, vía streaming difiere a varios tipos de contenidos de medios, lo cual sea; de manera directa o grabado, que se puede utilizar en las computadoras, teles digitales y aparatos móviles como por medio de internet y en duración real, así mismo; los postcats, las películas, los programas de TV, los webcasts y los videos musicales son contenido streaming.

La televisión y el cine dejaron de acaparar la atención de las audiencias de entretenimiento cuando apareció YouTube, en 2005. Y a medida que surgieron las plataformas de streaming, como NetFlix, Amazon Prime y HBO Go, a las que se puede acceder desde dispositivos portátiles, la competencia se ha exacerbado. El televisor y su programación de señal abierta (e incluso la de señal por cable) empiezan a resultar accesorios en algunos hogares. Los hábitos de consumo se tornan cada vez más personalizados. Y salvo en el caso del fútbol, la idea de públicos masivos, pegados a la pantalla de un mismo canal, y a la misma hora, se vincula más al pasado que al presente.

A fines del siglo veinte, en su libro ‘Ser Digital’, Nicholas Negroponte vaticinó la extinción de las grandes cadenas de alquiler de video. En el Perú, Blockbuster cerró su última tienda en enero de 2007. En otros países la franquicia sobrevivió algunos años más. West Coast Video fue la otra transnacional que dejó de operar en 2009. La quiebra de este negocio fue causada por el surgimiento de nuevos modelos para distribuir contenido: los servicios de streaming, como NetFlix, Amazon Prime, Hulu, Fox Play o HBO Go. Estas plataformas digitales cada día suman más usuarios y han instaurado un nuevo patrón de consumo de series y películas; uno más rápido, accesible y dinámico. Las recordadas videocasetes de VHS, cuyo grosor se parecía al de un libro de 300 páginas, son a estas alturas piezas de museo. Ahora todo está en la red. La ficción audiovisual no depende más de un soporte físico, es inmaterial.

Está claro que las plataformas de streaming han ocasionado que la forma de ver contenidos de material audiovisual para los consumidores está cambiando; ya no se tiene que ver publicidad para ver las películas o series que se desean, ni el estar supeditados a un horario. Ahora existe el acceso a esos mismos contenidos de forma inmediata, sin esperas, horarios ni pausas. Donde hay un diverso catálogo de contenidos para visualizar dependiendo de nuestras preferencias y necesidades de consumo cada día este método de reproducción de contenidos está tomando terreno en un mundo cada vez más globalizado.

Basta con pagar una cuota mensual para adquirir una cuenta de servicio de streaming el cual es un sistema de distribución digital de contenido multimedia. NetFlix es la plataforma y servicio más difundido de streaming en la actualidad compitiendo con franquicias como Disney y HBO etc. En la actualidad esta revolución de la distribución y consumo de contenido ha captado un porcentaje de clientes muy amplio y diverso, las tarifas para obtener una plataforma de streaming y sus servicios son asequibles. Y el contenido que estas ofrecen, son series completas, documentales y largometrajes, es tan variado que puede satisfacer tanto a adultos como a adolescentes y niños.

Por otro lado, el soporte para acceder al consumo de entretenimiento ya no es únicamente un artefacto estático (el televisor de pantalla plana, colgado en una sala de estar que cada vez es menos visitada en algunos hogares), sino un dispositivo portable (laptop, Tablet, celular). Esto permite que la exposición del contenido se traslade de la sala a la cocina, del dormitorio al baño, de la oficina al bus del transporte público. Las plataformas de streaming y sus servicios son compatibles con la interactividad y el multitasking de los jóvenes consumidores, José Carlos Cano, profesor de Registro de Imagen y Audio de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la PUCP. Explica que "hace diez años la gente todavía podía ver una película de corrido sin perder la concentración o sin dejarse distraer por lo que estaba pasando fuera de la pantalla" en la actualidad se consumen contenidos como largometraje y al mismo tiempo estar con el Smartphone en la mano, chequeando los servicios de mensajería o las redes sociales siendo una conducta muy presente en los jóvenes consumidores de nuestra sociedad actual. La cultura de mirar el Smartphone continuamente sin siquiera haber vibrado o timbrado, incluso para ver la hora han ocasionado que la

conexión y concentración que existía con la pantalla allá cambiado para hacerla más compleja.

➤ **Desventajas**

La cultura de los maratones nocturnos de series ha ocasionado que los jóvenes se conviertan en asiduos consumidores de series y películas, donde dedican demasiado tiempo a estas incluso en sus tiempos libres creando inusuales comportamientos en los individuos desde pasar encerrados en sus habitaciones consumiendo horas y horas de contenidos multimedia creando variaciones en sus rutinas diarias y sus hábitos, afectando hasta las horas de alimentación como el desayuno y almuerzo debido al consumo excesivo de contenidos de streaming volviéndose un comportamiento común entre los suscriptores de este tipo de servicios.

Un estudio del antropólogo canadiense Grant McCracken sobre el consumo de Netflix identificó que los usuarios visualizan de forma continua, y por muchas horas, los capítulos de una misma serie. Circunstancias que no se podían realizar con la televisión o el cine convencional, por esta razón la cultura del maratón de series nocturno no se desarrollaba; es decir, esa jornada de una noche entera en la cual te quedas en casa, te metes a tu cama y ves una temporada completa de una serie. La investigación de McCracken desarrolló el concepto de Nesting -anidar, que consiste en permanecer todo el fin de semana en casa sin ocuparse de alguna tarea en específico; lo que ha facilitado que los usuarios vean una temporada completa de su serie o series favoritas.

El auge comercial de las plataformas de streaming como Netflix o Amazon Prime no sería la única causa de las llamadas maratones de consumo de entretenimiento audiovisual. El apogeo de esta práctica también ha contribuido al ritmo cada vez más intenso de la vida urbana, la incertidumbre sobre el futuro laboral o la desconfianza que generan la política y el manejo de la economía. Pablo Santur, Coordinador de las carreras de Audiovisual y Cine y de Publicidad Transmedia de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL). Expone que en la actualidad las personas viven en un clima de estrés provocado por problemas económicos, exigencias laborales e inseguridades. Debido a estas situaciones, la posibilidad de consumir algo que te permita desconectarte de

la realidad, evadirte de ella por unas horas, como ver televisión, series y películas durante toda una tarde o una noche pueden ayudar a aliviar la ansiedad para muchos.

➤ **El consumo de las plataformas de streaming como NetFlix se vuelve personal**

Desde mediados de la década de los sesenta hasta parte de los noventa, los fines de semana se utilizaban para dedicar tiempo en familia donde se reunían niños, jóvenes y adultos para paralizar sus actividades a horas de la tarde o noche para ver algún programa de televisión en colectivo. Hoy en la actualidad en un mundo globalizado e interconectado es diferente. Cada individuo puede ver sus series o películas favoritas de acuerdo a sus preferencias por separado en cualquier momento y lugar, por ejemplo, estando en la cama, mientras se almuerza en el comedor frente a una laptop o incluso mientras se está duchando, si se lleva alguna Tablet o Smartphone al baño, por otra parte, si la costumbre era ver películas o series después de almorzar, hoy muchos lo pueden hacer en el momento o lugar que estos desean desde en la madrugada o en la mañana.

Debido a esto muchos jóvenes pueden ver sus contenidos preferidos en cualquier momento y lugar convirtiéndolo en una experiencia personal y cotidiana ya que pueden visualizar una temporada completa de sus series favoritas ya que pueden trasladar su experiencia del televisor de su habitación a su Smartphone para poder seguir consumiendo por ejemplo mientras se traslada a su centro de estudio o trabajo, muchas personas dedican parte de sus horas antes de ir a dormir a NetFlix transformándose en una costumbre personal, los consumidores jóvenes son los que más dedican parte de su tiempo a consumir estos servicios ya que pueden ser capaces de dedicar todo un día a sus contenidos favoritos esto es cada vez más común en los consumidores donde se refleja una tendencia en la que los jóvenes, adultos o mayores hacen de su consumo audiovisual en una experiencia cada vez más solitaria y personalizada.

En la misma línea, la costumbre de consumir series y películas de forma aislada, no es originada por las plataformas de streaming como NetFlix, es algo que se ha venido dando desde que las últimas generaciones de celulares empezaron a ofrecer una diversidad de gadgets y aplicaciones que promovieron el consumo individual y a la postre el

aislamiento. Esto es una clara realidad que se puede ver en la vida moderna cuando las personas utilizan las redes sociales para conversar con la persona que está en la habitación del costado. Sin embargo, las plataformas de streaming como NetFlix y otros servicios afines también pueden ser una oportunidad para socializar más con tu entorno social, laboral o familiar donde las maratones pueden servir para crear grupos de amigos para ver sus contenidos favoritos y así crear más temas comunes de qué conversar entre ellos.

➤ **Las plataformas de streaming como NetFlix saben lo que quieres**

Cuando un usuario (consumidor) entra a la pantalla de inicio de Facebook aparecen publicaciones de amigos, de noticias y de productos que, según el medio social, le pueden interesar. Al ingresar a Amazon le llegan correos a su bandeja anunciando los últimos productos que, quizá, pueden comprar. En las plataformas de streaming como NetFlix la empresa emplea la personalización de la oferta de contenidos: recomienda y envía alertas de series y películas que pueden gustarle al espectador, basándose sus preferencias de con sumo en los programas que ya ha visto. Las selecciones de contenidos que se ofrecen en estas plataformas es debido a que las plataformas de big data, como NetFlix, clasifican al usuario como un compuesto de datos que reúne palabras claves, etiquetas, marcadores tomando como base sus preferencias. Estos generan algoritmos que configuran finalmente un determinado perfil. Una vez que estas plataformas saben qué tipo de producciones busca y consumen sus suscriptores, le ofrecen un nuevo menú de posibilidades, afines a su gusto, con la intención de que se quede pegado a la pantalla y siga abonando al servicio, NetFlix es la avanzada de la personalización de contenido.

VI.III Globalización y la Diversidad cultural en la serie española Élite

➤ **Globalización cultural**

El A través del proceso de globalización, uno de los supuestos esenciales es que cada vez más naciones dependen de las condiciones mundiales, en términos de las comunicaciones, el sistema financiero internacional y el comercio. Por lo tanto, el escenario mundial está más integrado por las transacciones económicas internacionales (Sunkel, 1995; Carlsson, 1995; Scholte, 1995).

➤ **Globalización Tecnológica**

En términos generales la globalización tiene como principales aspectos el fenómeno que implica que cada vez existe un mayor grado de interdependencia entre las diferentes regiones y países del mundo particularmente en el campo de las relaciones comerciales, financieras y comunicacionales y de consumo, por consiguiente; la teoría del desarrollo es una de los postulados esenciales en que están dando un mayor nivel a las condiciones sociales y económica de los países.

Esta integración es más evidente en los campos de las relaciones comerciales, los flujos financieros, el turismo y las comunicaciones. En este sentido, la aproximación teórica de la globalización toma elementos abordados por las teorías de los sistemas mundiales, no obstante, una de las características de la globalización, es su énfasis en las comunicaciones y en los aspectos culturales.

(Néstor) La expansión, así como la renovación social y cultural, se han venido manifestando en el rápido desarrollo industrializador y en el crecimiento de la educación media y superior, en el dinamismo de la experimentación artística y literaria a lo largo del siglo XX, en la fluida adaptación de ciertos sectores a las innovaciones tecnológicas y sociales, pero estos impulsos renovadores no sustituyen las tradiciones locales, a veces las acompañan y otras entran en conflicto con ella, aunque sin destruirlas.

Unas de las ventajas de la globalización tecnológica es que los países desarrollados pueden acceder a nuevas innovaciones que les permitan acrecentar su productividad de igual manera pueden brindar grandes saltos tecnológicos, y un ejemplo de esto es cuando las áreas de las zonas rurales, las personas de este sector nunca han usado un cajero automático, lo cual; esta persona prefiere emplear desde su teléfono móvil para ejecutar sus operaciones financieras gracias a la banca móvil.

Pero este avance tiene su desventaja como la dependencia tecnológica que existe en los países del tercer mundo ante las potencias tecnológicas las cuales imponen estos desarrollos en el ámbito de la electrónica, las comunicaciones que en sí; arrastra a todo individuo que en su criterio se somete o necesita de este tipo de tecnología.

A través del proceso de globalización, uno de los supuestos esenciales es que cada vez más naciones dependen de las condiciones mundiales, en términos de las comunicaciones, el sistema financiero internacional y el comercio. Por lo tanto, el escenario mundial está más integrado por las transacciones económicas internacionales (Sunkel, 1995; Carlsson, 1995; Scholte, 1995).

Mencionado anteriormente la globalización ya juega una parte en el rol de la vida cotidiana y es imposible tratar de evitarlo es inédito, ya que esta tiene una gran construcción en el mundo que corresponden a las variables de desarrollo y creciente económico, así como los pilares sociales

➤ **Globalización Social**

El intercambio social accede a mirar el mundo desde la diversidad y con una gran apertura y de igual manera entra en conflicto la identidad local, por ende, es un proceso que todo individuo debe de pasar y adaptarse, debido a que se refiere a la universalización en la manera en la que lo seres humanos son tratados; la principal ventaja de la globalización social es que permite el mayor alcance de los derechos humanos mencionado anteriormente, por de medio de la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

Sin embargo, esto tiene dos caras de la moneda puesto que, al firmar convenios internacionales, las naciones renuncian voluntariamente a una parte de la soberanía propia. Esto quiere decir, que se someten a lo que se decreta desde instancias internacionales, independientemente de la opinión publica este en desacuerdo con esas decisiones.

Una de las características es que profundiza en la integración social de cada individuo en un nuevo sector o de cualquier índole en un núcleo social, de igual manera hay una unión en un mercado social, en la cual influyen conexiones de comerciales, de cultura y financieras en otras, pero una debilidad es por la ausencia o la decadencia de las barreras económicas y migración de entre los países.

➤ **Es irreversible el proceso de globalidad**

Lamentablemente la globalización es irreversible ya que la tecnología día a día avanza diariamente se ve más notorio que hay nuevas innovaciones en esta rama, por otro lado, la globalización esta desde los inicios nómadas donde surgió la necesidad del intercambio de

culturas, pueblos y sociedades para el desarrollo del ser humano, Los efectos del incremento de la globalización consiste en el orden mundial, donde en otros países desarrollados son la vida cotidiana es super diferente.

También implica en una interacción cultural entre pueblos, es irreversible ya que hay un desarrollo de las (TIC) hay una mezcla de culturas de grandes potencias , un ejemplo claro de esto fue el sometimiento de España hacia países latino americano que la consecuencia la destrucción de las cultura de aborígenes, La globalización desde arriba se manifiesta en la hegemonía económica, política y cultural de los países más desarrollados, cuyos principales agentes, las empresas transnacionales, introducen en los países en desarrollo (los de abajo) un modo de vida acorde con los requerimientos del sistema global. Es la tecnocracia supranacional, que desde los principales centros del pensamiento moldea y controla el mundo (Salbuchi, 1999)

➤ **Diversidad Cultural**

La diversidad cultural inicio como un proceso lento que con el pasar del tiempo y el desarrollo de las actividades humanas ha tomado una velocidad indetenible, diversidad cultural es la cohabitación armónica, respetuosa entre grupos humanos provenientes de diferentes sustratos culturales del mundo, es decir, de trasfondos étnicos, religiosos, lingüísticos y sociales diferentes, en el marco de una cultura mayoritaria dominante. Consiste en comprender a la humanidad como un conjunto inmenso de culturas, cada una dotada de un contexto histórico y de una tradición valiosa. Significando que no se debe valorar unas por encima de otras ni pretender que algunas sean más “avanzadas” y otras más “atrasadas”, sino simplemente diversas, demostrando que no existe una cultura dominante en la humanidad, diversidad cultural es una gigantesca abundancia de formas culturales, siendo esto una de sus mayores virtudes, en la que se destaca la posibilidad de un intercambio de saberes y de visiones del mundo absolutamente enriquecedoras.

Diversidad cultural es un principio que reconoce y da legitimidad a las diferencias culturales de nuestro entorno social, religioso y léxico, así como la existencia, convivencia e interacción entre los seres humanos dentro de un mismo espacio geográfico. Habría que decirse que el concepto de diversidad cultural está íntimamente relacionado con los significados de identidad cultural, interculturalidad y multiculturalidad, que implican el contacto entre

diversas lenguas, etnias, religiones, expresiones artísticas, valores, gastronomías, cosmovisiones, entre otros.

Según la UNESCO (2001) El conjunto de rasgos distintivos espirituales, materiales, intelectuales y afectivos de una sociedad o grupo social, que comprende, además de las artes y las letras, los estilos de vida, las formas de convivencia, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias.

- **Características**

La diversidad cultural se caracteriza por la convivencia de las múltiples culturas y que cada una de ellas ha surgido a raíz de un producto del desarrollo individual al duradero proceso de transformación que ha tenido la humanidad, Cada cultura tiene aspectos que la hacen única, por ejemplo, etnia, color de piel, religión, sexo, gastronomía, idioma, folclore y arte. Al mismo tiempo se da una gran diferencia de culturas y cada una de estas intenta preservar la suya. Simultáneamente en ocasiones, algunas ideologías religiosas y políticas están en contra de estos procesos. Otra característica es que posee interculturalidad, es decir, un proceso de comunicación entre individuos y grupos con identidades culturales concretas.

- **Importancia**

La importancia de la diversidad cultural es por su valor fundamental en la construcción de un futuro apacible para la humanidad debido a que la mayoría de los conflictos en la historia de la humanidad poseen un origen no sólo económico, sino también cultural, de modo que una perspectiva que celebre la diversidad y la diferencia puede dar una resolución pacífica y democrática a los conflictos, la diversidad cultural es un rasgo indispensable de la vida democrática del siglo XXI, Por otro lado, el reconocimiento de las muy diversas formas de cultura de la humanidad puede dar una medida más real de quiénes somos como individuos y de dónde provenimos y de por lo tanto de cuáles pueden ser nuestros pasos futuros.

Una sociedad abierta a otras lenguas, otras religiones, en fin, otras formas de sociedad, será siempre una sociedad de vanguardia, compleja, vasta, como lo fue el corazón de los imperios de antaño, lugares en los que se daban cita vastas y lejanas tradiciones culturales. Si el término cultura, como vemos, abarca aspectos tan complejos como el sistema de valores o las formas de vida y ha sido definido de distinta manera según el contexto histórico y la perspectiva de análisis, igual ha sucedido con el término de diversidad cultural

- **Comportamiento en la influencia de consumo**

La televisión ya no es lo que era aunque la pequeña pantalla sigue siendo el lugar principal de los medios, pero su liderazgo es algo más frágil con el paso del tiempo al menos si hablamos de la televisión tradicional esto es acreditado por el Estudio General de Medios (EGM), que cifra la penetración del medio televisivo en un 85,2%, su dato más bajo de la última década números que dan consonancia con la caída de los diarios, revistas y que contrastan contra el acaparamiento masivo que internet obtiene cada día consolidándose cada vez más en el campo comunicativo de la sociedad humana, por otro lado los datos revelan que la red es el medio favorito para todas las franjas desde los 14 a los 44 años. A partir de los 45, las cifras se invierten y la televisión pasa a ocupar la primera plaza en los estratos más envejecidos.

Cuando hablamos de televisión nos referimos a su concepción más tradicional, la que se consume en directo desde el salón de casa, por poner un ejemplo es evidente que cambiado la manera de acceder a ella en la actualidad las propias televisiones ya notan un aumento del consumo no lineal de sus contenidos esto será más notorio cuando las Smart TV invadan todos los hogares, el componente generacional, es uno de los puntos clave la televisión vieja es cada vez menos relevante para los públicos juveniles el marketing online hace que la televisión tradicional viva en un retroceso las generaciones más jóvenes ya no es tan influyente para ellas.

Internet ha irrumpido en la sociedad modificando muchos aspectos de nuestra vida cotidiana y, como no podía ser de otra manera, también ha alterado nuestra forma de relacionarnos con los medios de comunicación y, en particular, con la televisión, la forma de consumo tanto de los medios de comunicación tradicionales como de aquellos que se consumen a través de la Red despierta un gran interés entre numerosos públicos tras la notoriedad adquirida en la década de 2010 con la internet.

Para muchos expertos en comunicación a pesar del surgimiento de nuevas tecnologías, la televisión es un medio que no pasara de moda y es uno de los predilectos por el público hasta el punto en el que muchas personas, sueñan con algún día aparecer en la televisión, ya que se tiene

la creencia arraigada de que al aparecer en esta se considerara a su persona como alguien de importancia

- **Efectos en la conducta de las personas**

La Televisión tanto como su programación han dejado de ser un simple elemento técnico, para transformarse en un fenómeno sociocultural el público ha ejercido mucha influencia a través de la selección de la programación que este observa ocasionando patrones de cambios de conducta, la constante renovación a la cual es sometida ha hecho que las grandes empresas televisivas suelen aumentar un sin número de nuevas tendencias para crear una mayor diversidad en su programación, a fin de satisfacer la demanda del público y así mantener los índices de audiencia.

La televisión fue impuesta en los tiempos de la Segunda Guerra Mundial en el siglo pasado como medio directo para comunicar a las masas. Pantallas de este tipo fueron instaladas en restaurantes, hogares, espacios públicos diversos y salas de espera para que las personas pudieran escuchar y observar la transmisión de lo que estaba sucediendo en el mundo.

Pero existen muchos que piensan que esta omnipresencia es atribuida a una capacidad de manipulación social y política de cuidado, así como someter a la opinión pública a seguir las líneas editoriales de los diferentes canales que existen. La relación existente entre el consumo de televisión y el comportamiento de los niños y adolescentes ha sido un tópico de interés para las diferentes ciencias implicadas en el análisis e intervención sobre el comportamiento social colectivo. Aunque no existe una respuesta definitiva, la evidencia demuestra que la televisión posee efectos importantes sobre la conducta, pero subsisten interrogantes respecto a las condiciones bajo las cuales se presentan dichos efectos.

Dado que se trata de un fenómeno social global, la relación entre el medio televisivo y el comportamiento de las audiencias trasciende el análisis e intervención de la conducta individual, de forma que se hace necesario emplear un marco más integrador e interdisciplinario para explicar y predecir los efectos. De tal forma, este artículo revisa la evidencia a favor de la hipótesis de efectos nocivos de la televisión, muestra un marco más integrador para comprender el efecto del medio televisivo desde la perspectiva de las

prácticas culturales y explica los efectos sociales de la televisión a partir del análisis de la convergencia.

Es importante destacar que la televisión se ha convertido gradualmente en el medio de comunicación más influyente en el desarrollo de diferentes patrones de comportamiento de las audiencias; los niños y adolescentes del mundo entero han crecido conjuntamente con la evolución del mercado televisivo, diversos estudios indican que esta relación entre televisión y comportamiento existe, pero ha sido complicado identificar algún tipo de nexo causal. Estas investigaciones se han realizado principalmente en países desarrollados, donde el gobierno, el sector académico y algunas organizaciones privadas se han preocupado por estudiar los efectos de la televisión desde una perspectiva de diseño y planeación cultural.

VII. Diseño Metodológico

Tipo de estudio

Según Egg, A. (1992) entre otros, afirman que la investigación es: técnico reflexivo, sistemático, controlado y crítico que tiene como objetivo indagar y desarrollar, los eventos, fenómenos, relaciones y normas de un precipitado ámbito con lo real, lo cual es una búsqueda de hechos, de un camino para percibir lo real, debido a que son métodos para conocer validez fragmentarios o mejor dicho para destapar mentiras parciales, (p.57).

Por otra parte, el tipo de estudio es de nivel cuantitativo (Cuan) y, por otra parte; entrevista en el cual se recopilará información por medio de preguntas de selección múltiples, donde se descubrirá varios aspectos conforme al tema en estudio, partiendo de la opinión de la población, para lograr los objetivos propuestos, por ende; La investigación se determina como la aplicación de métodos científicos al estudio de un problema.

Área de estudio: La presente investigación se realizó en la Carrera de Comunicación para el Desarrollo de la Unan-Managua recito Rubén Darío.

Unidad de estudio: La presente constara con la participación de los estudiantes de primer ingreso de las carreras de Comunicación para el Desarrollo y Psicología, del turno matutino.

Universo y Muestra: El universo son las carreras de Comunicación para el Desarrollo y Psicología de la UNAN-MANAGUA, por lo tanto, la muestra son los estudiantes de primer ingreso. (15 estudiantes) muestra por conveniencia

Método y Técnicas:

Establecer opiniones acerca del tema definido, las técnicas utilizadas en el trabajo fue una fusión entre el enfoque cuantitativo ya que, permitirá entender y analizar los datos obtenidos.

Para desarrollar esta parte del trabajo se tomó la técnica de selecciones múltiples, para ganar información y además obtener un sustento con profundidad, simultáneamente el procedimiento de cuestionarios y revisión de documentos, método que será de gran ayuda y una base para el desarrollo del trabajo.

Selecciones múltiples: Es una forma de evaluación que consiste en un enunciado o preguntas incompletas, seguido de 4 o 5 repuesta donde el estudiante puede escoger las que considera a su conveniencia.

Revisión de documentos: Englobara los documentos citados ya sean libros, pdf, informes entre otros, que brindaran una idea para desarrollar la investigación, además caracterizara el proceso de la elaboración ya que; los documentos determinan los criterios objetivos de los investigadores.

Plan de tabulación y análisis de estadísticos de datos:

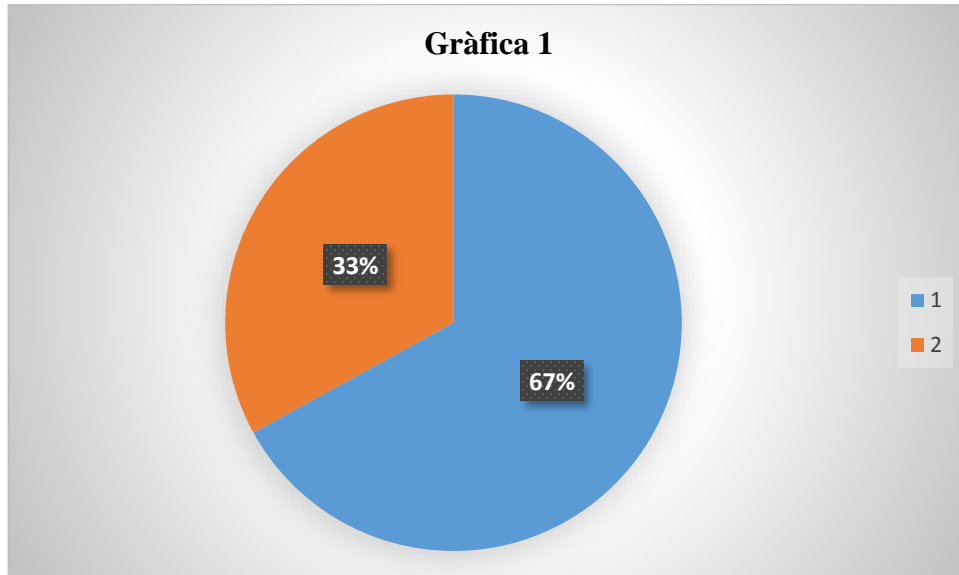
Los tipos de instrumentos son una recolección de informaciones y parámetros que tiene la finalidad de orientar y proporcionar la operación de las decisiones tomadas. Además, proporcionara una perfección de los análisis con fines estadísticos entre otros.

7.1. Operacionalización de Variables

Objetivo General: Analizar el consumo y preferencia de la plataforma de streaming NetFlix de la serie española Élite por estudiantes de primer ingreso del turno matutino de las carreras de Comunicación para el Desarrollo y Psicología de la UNAN-MANAGUA, Recinto Universitario Rubén Darío durante el segundo semestre del año 2021.					
Variable	Tipos de variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Consumo	(Cuantitativo)	Es la acción de utilizar y/o gastar un producto, para atender necesidades humanas.	- Ciclo - Calidad		Encuesta
Preferencia	(Cuantitativo)	Elección de una persona o cosa entre varias; inclinación favorable, predilección hacia ella.	-Primacía	Mixta	Encuesta
Influencia	(Cuantitativo)	Contribuye al desarrollo de la inteligencia, capacidad, habilidad en el comportamiento de las personas	Efecto	Consumo	Encuesta

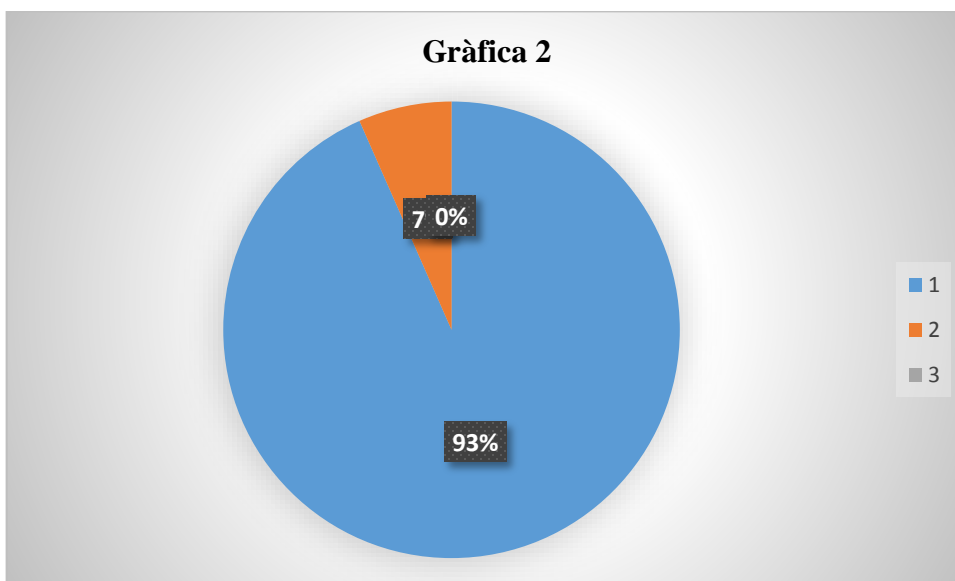
VIII. Análisis de resultados

1. Sexo encuestado



Análisis 1: En dicho gráfico, contiene información sobre cuales son factores más relevantes para adquirir el servicio de Streaming de Netflix, de acuerdo a estos datos obtenidos se encuentra que del 100% de Jóvenes de las carreras de Comunicación para el Desarrollo y Psicología de primer ingreso del turno Matutino de la Unan-Managua, el 67% fueron mujeres y el 33% fueron hombres.

2. Has hecho uso o tienes conocimiento de la plataforma streaming Netflix



Analisis.2 En dicho gráfico, contiene información sobre cuantos encuestados tienen conocimiento de la plataforma de streaming Netflix, de acuerdo a estos datos obtenidos se encuentra que del 100% de Jóvenes de las carreras de Comunicación para el Desarrollo y Psicología de primer ingreso del turno Matutino de la Unan-Managua, solo el 6.6% no tiene conocimiento de la plataforma y el 93.3% poseen conocimiento de esta plataforma de entretenimiento.

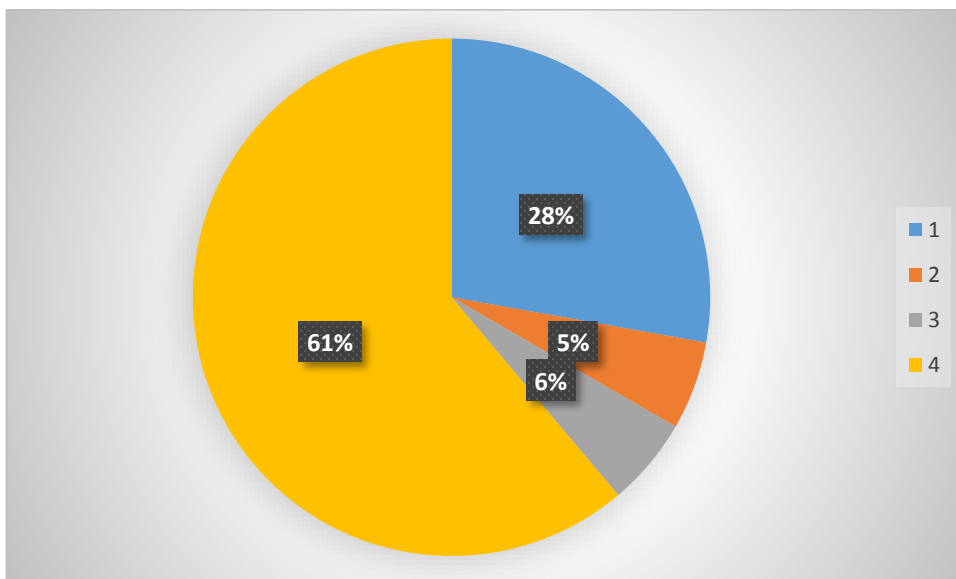
Conclusión:

En deducción del 100% de los jóvenes de las carreras antes mencionadas la mayoría posee el conocimiento de la plataforma de streaming Netflix demostrando que es la plataforma más conocida entre el rubro juvenil además de esto la minoría de los estudiantes desconocen sobre el uso de la plataforma.

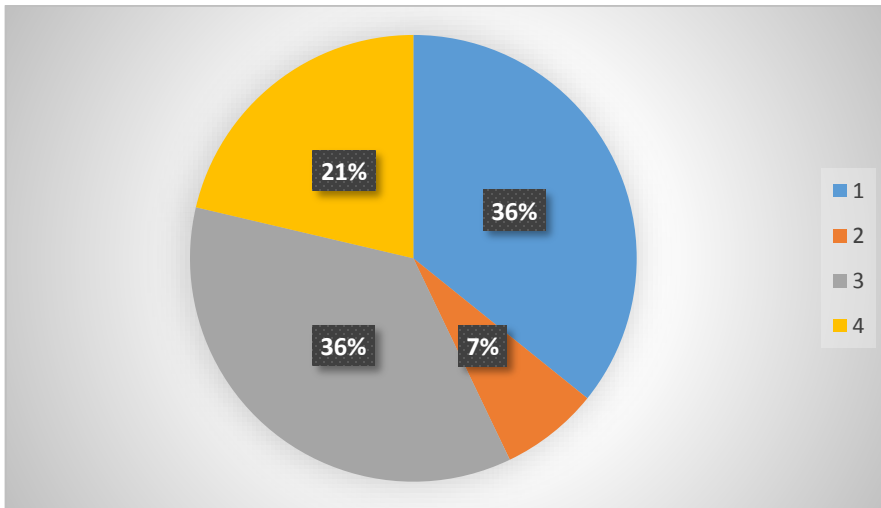
Recomendación:

Se les sugiere a los jóvenes que busquen otras plataformas de los cuales cumplan con sus necesidades de ocios y que también ayuden a su formación de conocimiento como en arte, cultura y educación.

3. Cuáles son los factores más relevantes para adquirir el servicio de streaming de Netflix.



Analisis3. En dicho gráfico, contiene información sobre cuáles son los factores más relevantes para adquirir el servicio de Streaming de Netflix, de acuerdo a estos datos obtenidos se encuentra que del 100% de Jóvenes de las carreras de Comunicación para el Desarrollo y Psicología de primer ingreso del turno Matutino de la Unan-Managua, solo el 15.6% (28%), adquiere el servicio por comodidad, el 3.1%(6%), por privacidad del servicio, otros 3.1% (5%) por Facilidad de compra, un 34.3% (61%), por variedad de contenido de la plataforma.



Análisis. 3. En dicho gráfico, contiene información sobre cuáles son los factores más relevantes para adquirir el servicio de Streaming de Netflix, de acuerdo a estos datos obtenidos se encuentra que del 100% de Jóvenes de las carreras de Comunicación para el Desarrollo y Psicología de primer ingreso del turno Matutino de la Unan-Managua, solo el 15.6% (36%) por calidad del contenido y otros 3.1% (7%) por economía del servicio, por otro lado, un 15.6% (36%) por calidad de servicio, y por último un 9.3% (21%) por innovación.

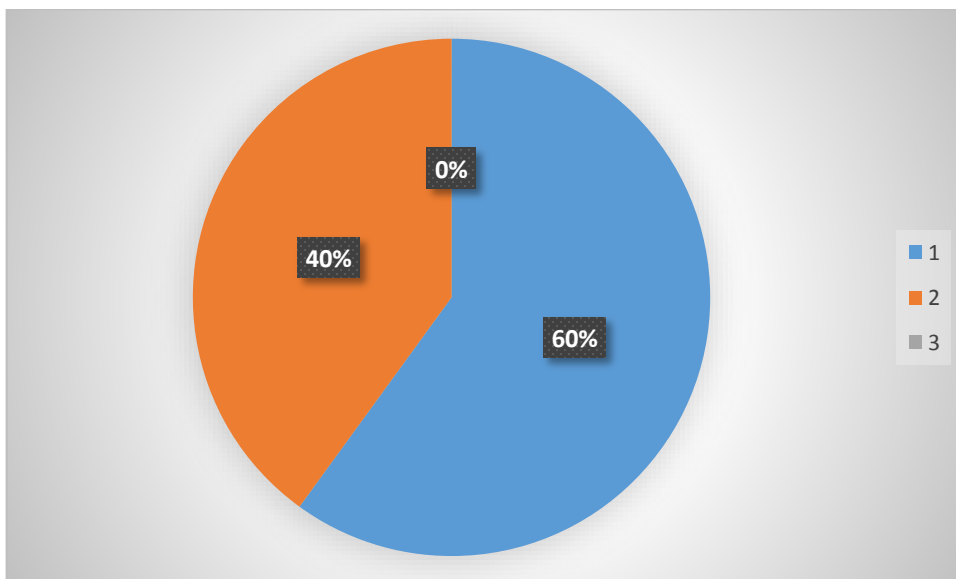
Conclusión:

Se llegó a la conclusión que la mayoría de los jóvenes optan por la plataforma de streaming Netflix gracias a la variedad de contenido que esta brinda a sus usuarios del sector juvenil, demostrándose también que a la mayoría no le interesa los aspectos de la privacidad y economía del servicio, mientras que la minoría si les interesa la privacidad tanto como economía.

Recomendación:

Se les recomienda a los jóvenes que tengan más en cuenta los aspectos de privacidad y economía de los servicios de streaming que estos contratan. Siendo los dos puntos más importantes ya que, estos contraen a la responsabilidad de sus datos personales y bancarios.

4. En tu casa puedes ver todos los programas de televisión que quieres.



Análisis.4 En dicho gráfico, contiene información sobre los encuestados pueden ver en todos los programas de televisión que quieren, de acuerdo a estos datos obtenidos se encuentra que del 100% de Jóvenes de las carreras de Comunicación para el Desarrollo y Psicología de primer ingreso del turno Matutino de la Unan-Managua, solo el 40% no puede ver todos los programas de televisión que quiere tiene y el 60%, si puede ver todos los programas de televisión que quiera.

Conclusión:

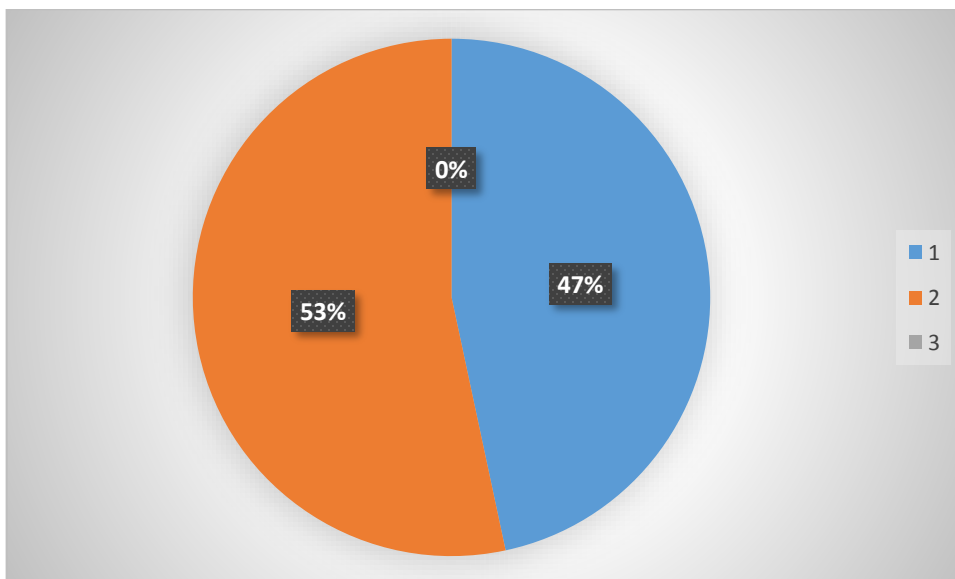
En conclusión, la mayoría de los jóvenes tienen libertad de ver los contenidos que ellos desean sin restricción alguna de sus padres o tutores, ya que, la minoría de los estudiantes encuestados no pueden ver los contenidos por los cuales tienen de preferencia debido a restricciones impuestas por padres y tutores.

Recomendación:

Se les recomienda a los padres y tutores que tengan una mayor flexibilidad con los jóvenes para estos puedan ver sus contenidos de preferencia y sientan una mayor libertad a la hora de

elegir lo que desean ver a la hora de entretenerse, mientras que a la otra parte se les insta que tengan una mayor responsabilidad al momento de buscar los contenidos que les llama la atención debido a que algunos de estos contienen temas o escenas no aptas para todo público.

5. En tu casa te han puesto restricciones para no ver algún tipo de contenidos.



Analisis.5 En dicho gráfico, contiene información sobre encuestados tienen en su casa restricciones para no ver algún tipo de contenido, de acuerdo a estos datos obtenidos se encuentra que del 100% de Jóvenes de las carreras de Comunicación para el Desarrollo y Psicología de primer ingreso del turno Matutino de la Unan-Managua, solo el 53.3% (53%), no tienen restricciones para ver algún tipo de contenido en sus casas, mientras que; el 46.6% (47%), si tienen restricciones para ver algún tipo de contenido en sus casas.

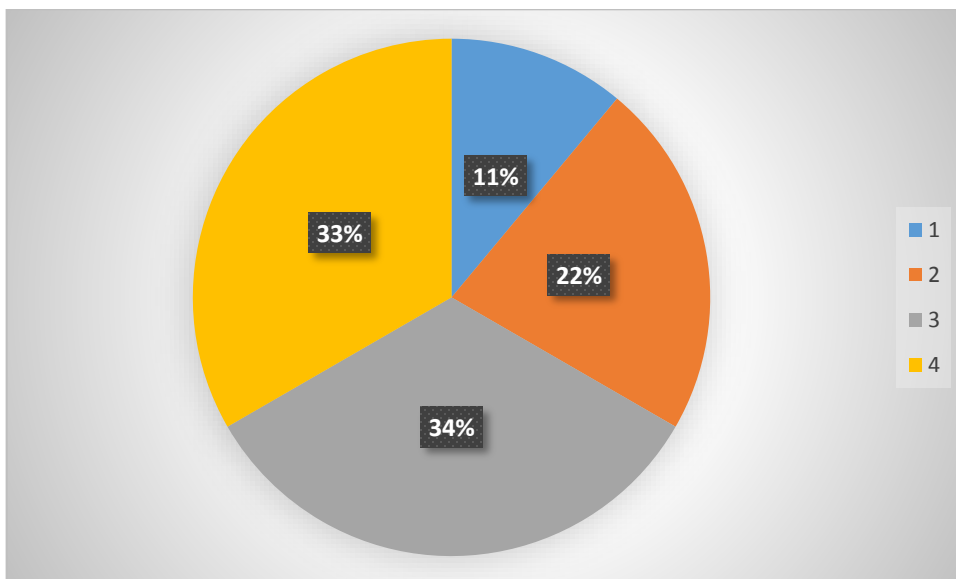
Conclusión:

En deducción la mayor parte de los jóvenes encuestados no poseen restricciones a la hora de visualizar contenidos de streaming demostrando que existe una mayor libertad de elección a la hora de elegir contenidos de cualquier índole y temática, en sus hogares. Por otra parte, la otra fracción minoritaria de los jóvenes encuestados no tienen el libre acceso a elegir algún tipo de contenido que les parezca atractivo a sus ojos.

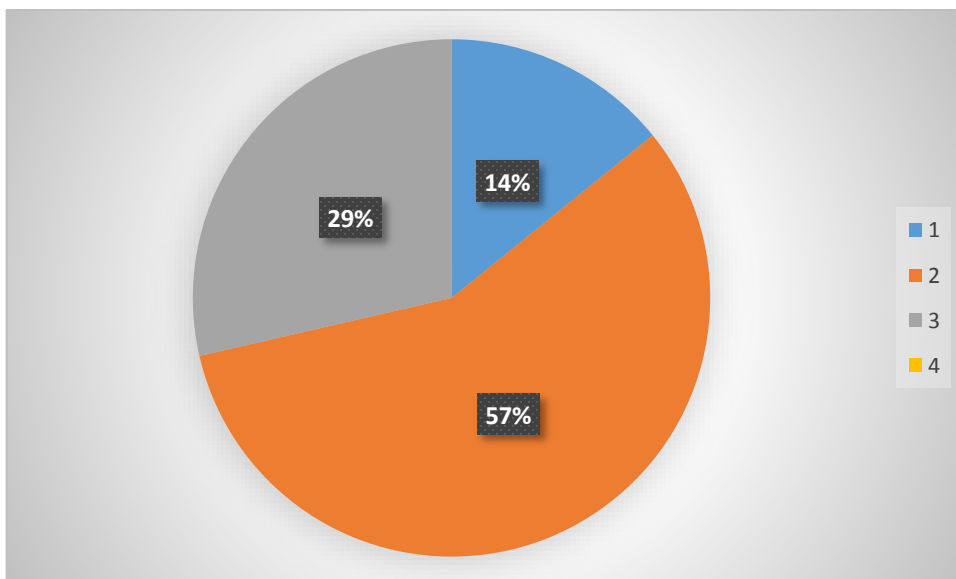
Recomendación:

Es importante que los padres o tutores que aborden con los jóvenes cuales son los contenidos de entretenimiento que a estos les atrae y que por tanto se les otorgue una mayor libertad de elección al momento de seleccionar contenidos de streaming que son de sus intereses.

6. Cuánto tiempo dedicas a la semana para ver la serie Élite.



Análisis. 6 En dicho gráfico, contiene información sobre los encuestados de cuánto tiempo dedican a la semana para ver la serie Élite, de acuerdo a estos datos obtenidos se encuentra que del 100% de Jóvenes de las carreras de Comunicación para el Desarrollo y Psicología de primer ingreso del turno Matutino de la Unan-Managua, solo el 6.2% (11%), dedica una hora a la semana para ver la serie Élite, el 12.5% (22%), dedica dos horas a las semana, un 18.7% (34%) le dedican tres horas a la semana, por otro lado el 18.7% (33%), le dedica cuatro horas a la semana.



Análisis. 6 En dicho gráfico, contiene información sobre los encuestados de cuánto tiempo dedican a la semana para ver la serie *Élite*, de acuerdo a estos datos obtenidos se encuentra que del 100% de Jóvenes de las carreras de Comunicación para el Desarrollo y Psicología de primer ingreso del turno Matutino de la Unan-Managua, solo el 6.2% (14%), dedica cinco hora a la semana para ver la serie *Élite*, ya que 25% (57%), le dedica más de seis hora a la semana y por ultimo un 12.5% (29%), no sabe o no responde.

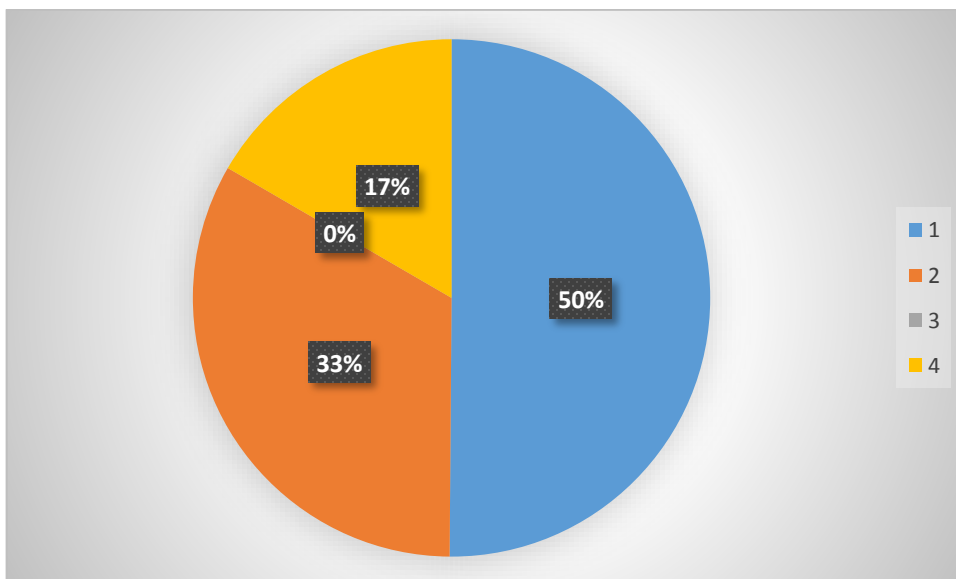
Conclusión:

En conclusión, la mayoría de los jóvenes encuestado le dedican una cantidad de tiempo demasiado prolongada al consumo de la serie de streaming *Élite* donde la mayor parte de su tiempo libre es utilizado para visualizar dicho contenido (6hrs). Por consiguiente, la fracción minoritaria le dedica un tiempo razonable al consumo de la serie dando espacio a sus demás actividades rutinarias.

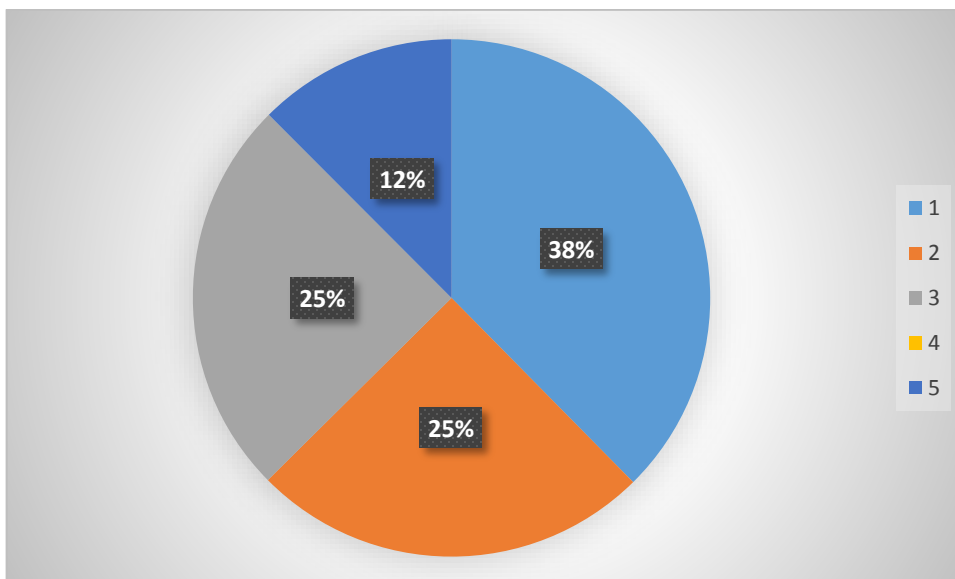
Recomendación:

Se les insta a los jóvenes a establecer un horario de actividades en donde puedan organizar su tiempo libre para gestionar de una manera más factible sus ocupaciones dando prioridad a actividades como el estudio y aprendizaje de conocimientos.

7. Qué define tu preferencia por el contenido de la serie *Élite*.



Análisis. 7 En dicho gráfico, contiene información sobre los encuestados que define su preferencia por el contenido de la serie *Élite*, de acuerdo a estos datos obtenidos se encuentra que del 100% de Jóvenes de las carreras de Comunicación para el Desarrollo y Psicología de primer ingreso del turno Matutino de la Unan-Managua, solo el 21.4% (50%), destacan que la serie muestra los problemas de la sexualidad que viven actualmente los jóvenes, el 14.2% (33%), piensa que la serie aborda las relaciones conflictivas entre padres e hijos, el 0% de los encuestados piensan que la serie no muestra los problemas de educación, un 7.1% (17%), destaca que la serie muestra la historia y conflictos causados por la discriminación hacia la comunidad LGBTQ+, y un 0% no respondieron a la pregunta, que la serie no muestra problema de educación.



Análisis. 7 En dicho gráfico, contiene información sobre los encuestados que define su preferencia por el contenido de la serie *Élite*, de acuerdo a estos datos obtenidos se encuentra que del 100% de Jóvenes de las carreras de Comunicación para el Desarrollo y Psicología de primer ingreso del turno Matutino de la Unan-Managua, solo el 21.4% (38%), responden que la serie muestra la discriminación social por razones socioeconómicas, por otro lado un 14.2% (25%), expone que la serie contiene las relaciones de pareja y retrata los gustos y preferencia de los jóvenes, y el 14.2% (25%), contestan que la serie muestra el valor de la amistad, y por último el 7.1% (12%), mencionan que la serie muestra el problema de empleo para los jóvenes.

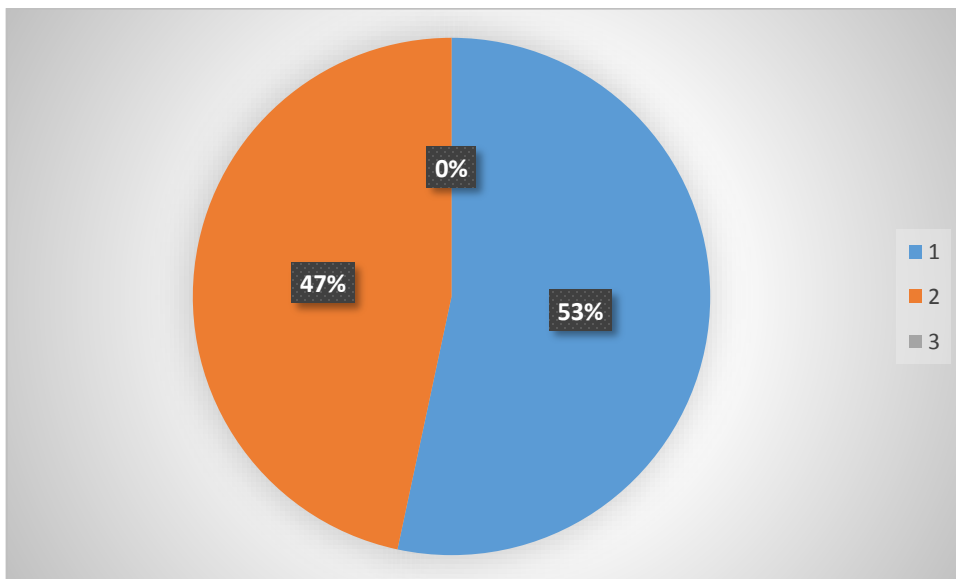
Conclusión:

Como conclusión lo que define la preferencia del contenido de la serie *Élite* en la mayoría de los jóvenes encuestados es que dicha serie muestra los problemas de sexualidad que sufre el sector juvenil de la actualidad tanto como la discriminación socioeconómica siendo los dos temas que más atraen a los jóvenes al momento de consumir el contenido de la serie.

Recomendación:

Se les recomienda a los jóvenes a ser individuos con una mayor capacidad analítica con los contenidos de streaming que estos consumen ya que, muchos de estos exponen temas de índole social que son problemáticas las cuales tienen un impacto que repercuten actualmente en la sociedad.

8. Piensas que la serie *Élite* promueve el consumo de drogas y alcohol.



Analisis.8 En dicho gráfico, contiene información sobre encuestados que piensan que la serie *Élite* promueve el consumo de drogas y alcohol pueden, de acuerdo a estos datos obtenidos se encuentra que del 100% de Jóvenes de las carreras de Comunicación para el Desarrollo y Psicología de primer ingreso del turno Matutino de la Unan-Managua, solo el 46.6% piensan que la serie *Élite* no promueve el consumo de drogas y alcohol, mientras que, el 53.3% piensa que la serie *Élite* promueve el consumo de drogas y alcohol.

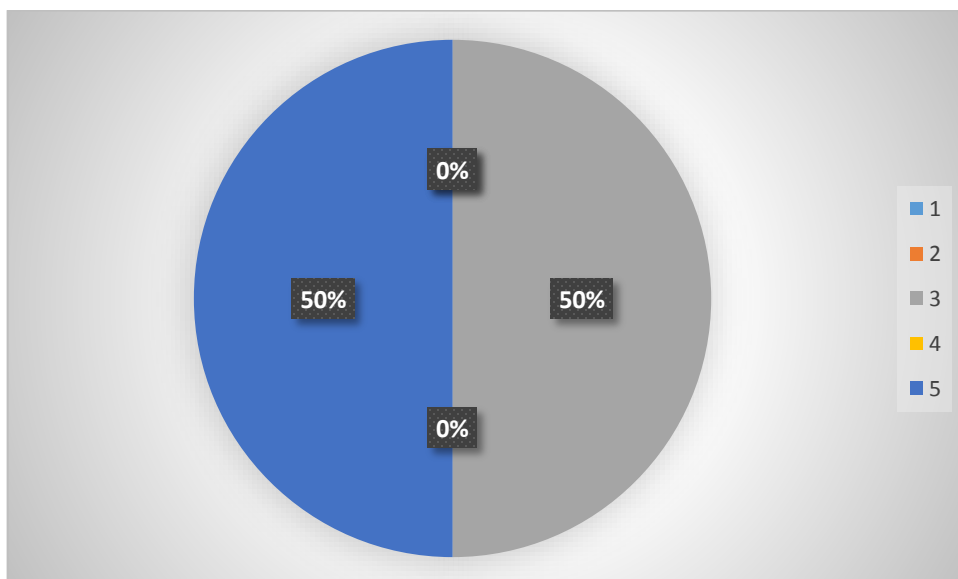
Conclusión:

Se llegó a la conclusión que la mayoría encuestada consideran que la serie *Élite* promueve el consumo de drogas y alcohol en los jóvenes, en segundo lugar, la minoría encuestada considera que la serie *Élite* no promueve el consumo de drogas y alcohol en la población más joven.

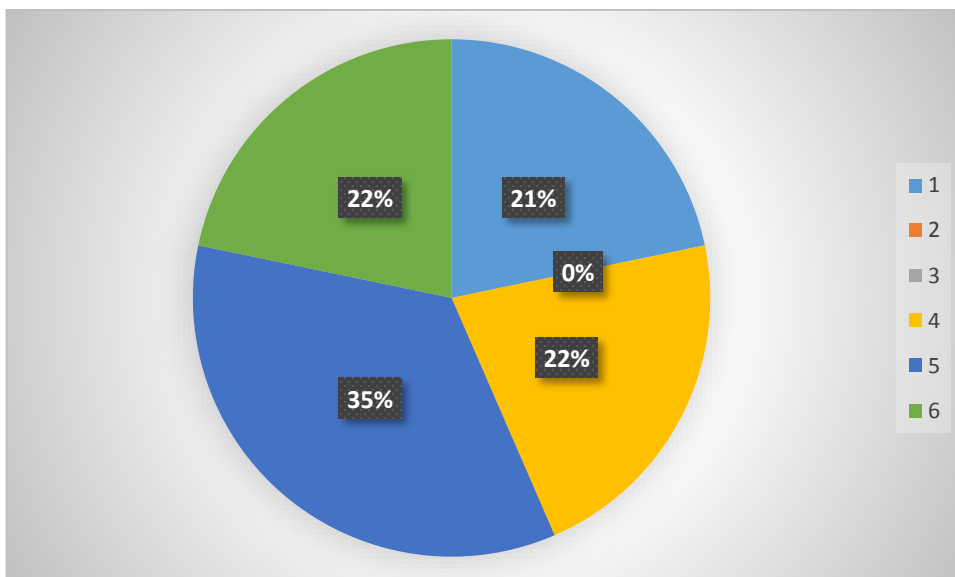
Recomendación:

Se les recomienda a los jóvenes a escoger un catálogo de contenidos más productivo para aumentar sus capacidades intelectuales y de este modo fomentar la buena elección de producciones audiovisuales.

9. La relación de los protagonistas de la serie *Élite* con la sexualidad.



Análisis. 9 En dicho gráfico, contiene información sobre los encuestados de la relación de los protagonistas de la serie *élite* con la sexualidad, de acuerdo a estos datos obtenidos se encuentra que del 100% de Jóvenes de las carreras de Comunicación para el Desarrollo y Psicología de primer ingreso del turno Matutino de la Unan-Managua, el 0% destacan que la serie no se representan a la sexualidad sana y los beneficios para la autoestima, el 0% no creen que los protagonistas hablan de ser sexualidad con información científica y clara y oportuna, mientras que el 7.4% (50%), consideran que en la serie se discute el derecho a tener o no relaciones sexuales, otro 0% consideran que los protagonistas discuten sobre el uso anticonceptivo, el 7.4% (50%), mencionan que los protagonistas muestran el derecho a decir no; si no quieren tener relaciones sexuales.



Análisis. 9 En dicho gráfico, contiene información sobre los encuestados de la relación de los protagonistas de la serie élite con la sexualidad, de acuerdo a estos datos obtenidos se encuentra que del 100% de Jóvenes de las carreras de Comunicación para el Desarrollo y Psicología de primer ingreso del turno Matutino de la Unan-Managua, el 18.5% (22%), responden que las historias muestran situaciones de abuso sexual o violencia sexual, y el 0% destacan que los protagonista conversan preferentemente con sus padres sobre la sexualidad, y un 18.5% (22%), consideran que los protagonistas conversan preferentemente con sus amigos sobre la sexualidad, por otro lado, el 29.6% (35%) mencionan que los protagonistas hablan abiertamente sobre sus gustos y preferencias sexuales, y por ultimo; el 18.5% (21%), piensan que la visión sobre la diversidad sexual es respetuosa y libre de discriminación.

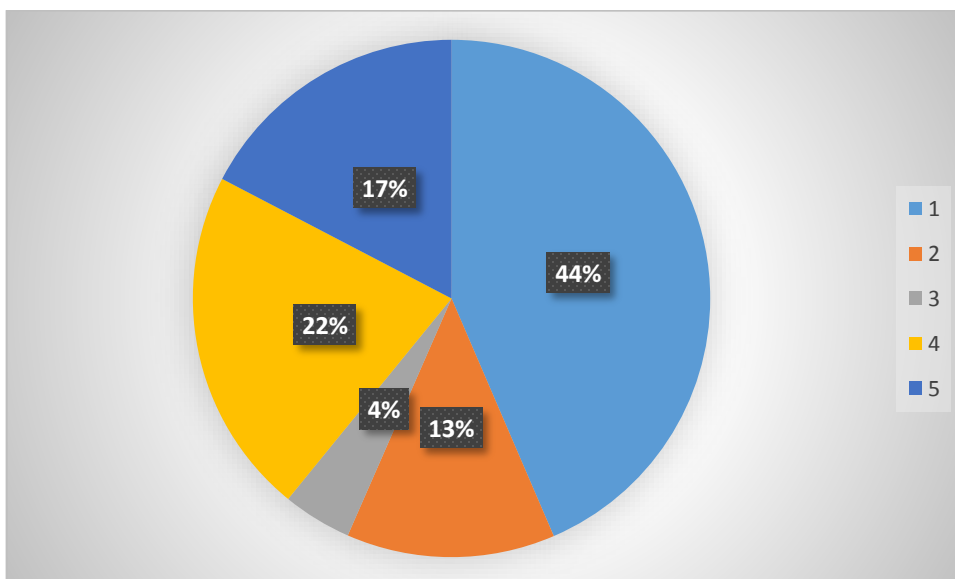
Conclusión:

Se llegó a la deducción que la mayoría de los encuestados consideran que en la serie se discute el derecho a tener o no relaciones sexuales de igual manera la minoría de los encuestados piensan que la serie no representa la sexualidad sana y los beneficios para la autoestima.

Recomendación:

No obstante, se les recomienda a los jóvenes a consumir contenidos donde se exponga el tema de la sexualidad de manera responsable y con bases científicas en donde se les enseñe el valor de la autoestima para con sus cuerpos.

10. Las representaciones sexuales de la serie Elite sobre la comunidad LGTBIQ+ es:



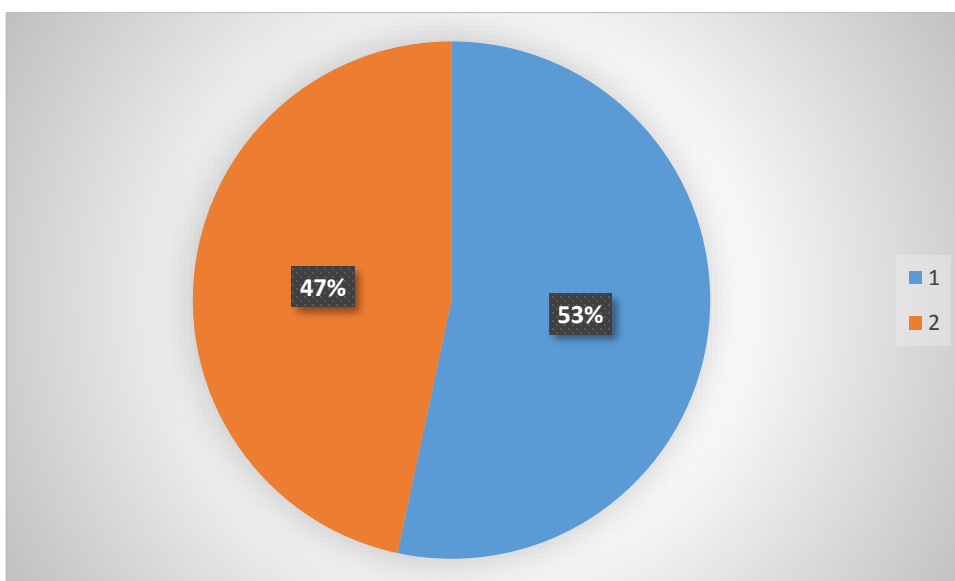
Análisis. 10 En dicho gráfico, contiene información sobre los encuestados de las representaciones sociales de la serie Elite sobre la comunidad LGTBIQ+, de acuerdo a estos datos obtenidos se encuentra que del 100% de Jóvenes de las carreras de Comunicación para el Desarrollo y Psicología de primer ingreso del turno Matutino de la Unan-Managua, el 43.4% (44%) destacan que los protagonistas hablan abiertamente sobre sus gustos y preferencias sexuales, mientras que, el 13% (13%) destacan que la visión sobre la diversidad sexual es respetuosa y libre de discriminación, otro 4.3% (4%) de los encuestados consideran que el trato de la familia hacia los protagonistas LGTBIQ+ es de aceptación y respeto, aunque por otro lado, el 21.7% (22%) respondieron que el trato de la familia hacia los protagonistas LGTBIQ+ es de discriminación y rechazo y por último el, 17.3% (17%) mencionan en el colegio, los compañeros respetan a los protagonistas LGTBIQ+.

Conclusión:

En cuanto a la mayoría de los encuestados piensan que en la serie se habla abiertamente sobre los gustos y preferencias sexuales de los protagonistas, donde se presenta una visión sobre la diversidad sexual respetuosa y libre de discriminación, por lo contrario la otra facción considera que el trato de la familia hacia los protagonistas LGTBIQ+ es de discriminación y rechazo.

Recomendación.

Se les recomienda a los jóvenes a indagar sobre la comunidad LGTBQ+ y sus influencias en la sociedad actual y respetar las comunidades dentro de ella que se han venido desarrollando a través de las décadas.

11. Recuerdas alguna historia de la serie que te haya gustado.

Analisis.11 En dicho gráfico, contiene información sobre encuestados que recuerdan una historia de la serie, de acuerdo a estos datos obtenidos se encuentra que del 100% de Jóvenes de las carreras de Comunicación para el Desarrollo y Psicología de primer ingreso del turno Matutino de la Unan-Managua, de lo cual 47% si respondieron a la pregunta y comentaron una historia breve de algún suceso, ya que, 53% de ellos no respondieron a la pregunta.

IX. Conclusiones

Al culminar dicha investigación se manifiesta en el análisis de consumo y preferencia de la plataforma de streaming NetFlix de la serie Élite, llegando a la conclusión que.

- 1) El consumo y preferencia de la plataforma y de streaming cautiva las y los jóvenes por su variedad de contenido, lo cual deja en evidencia que muchos de ellos, enfocan sus gustos por la cantidad de producciones audiovisuales dejando a un lado la calidad de contenido.
- 2) La serie Élite muestra una diversidad de comportamientos y entornos los cuales atraen al público más joven de nuestra sociedad actual, por su multifacética trama que, involucra situaciones similares o reales que la juventud actual atraviesa.
- 3) Los jóvenes actualmente optan y consumen producciones audiovisuales que contenga temas controversiales como la sexualidad y estilos de acelerados, que llegarían a influir en su personalidad y su manera de pensar en estos tópicos.
- 4) El impacto que genera la serie Élite es un fenómeno transfronterizo que puede atraer a cualquier individuo sin importar cuales sean sus gusto o edades, es una de la serie más vista de la plataforma streaming con 140 millones de usuarios y en 20 millones de hogares han visto al menos un 70% de algún capítulo.
- 5) Se evidencia, que el rubro juvenil cada vez más se sumerge en el mundo digital de las plataformas de streaming y las redes sociales las cuales, representan una prioridad para el sector más joven de la sociedad, destacándose que este fragmento le dedica un tiempo superior de seis horas de visualización diaria de contenidos de streaming y sus plataformas.

X. Recomendaciones

- 1.** Al sector juvenil se le insta a contrarrestar o evitar contenidos los cuales contengan filmaciones que no aporten a la educación, cultura y al arte, de igual manera, se les recomienda inquirir rodajes que fomenten a su formación profesional, personal y colectivo.
- 2.** A la Unión Nacional de Estudiantes de Nicaragua (UNEN) se le sugiere ejecuten como movimiento estudiantil proyectos y a acciones que integren, culturicen e informen a los jóvenes estudiantes de primer ingreso con referencias a los temas que expone la serie Élite (Sexualidad, abuso de estupefaciente, alcoholismo y la integración de la comunidad LGTBIQ+) a través de talleres informativas que se impartan durante los dos semestres académicos.
- 3.** Se sugiere a la Coordinación de Comunicación para el Desarrollo que efectúen una unión con el departamento de Psicología para que ambas carreras fomente la Salud Mental, a fin de no, decaer un su rendimiento académico.
- 4.** Se sugiere a los profesores introducir un apartado en el horario de clases establecidos en el cual, se cree un espacio que fomente la motivación y seguridad personal de los alumnos.

XI. Referencias

1. Arias, L. (2009) *La identidad nacional en tiempos de globalización*. [Archivo PDF]. Recuperado de: <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-LaIdentidadNacionalEnTiemposDeGlobalizacion-4781049.pdf>

2. Ávila, H. (2006) *Introducción a la metodología*, México: net
 Recuperado de: https://books.google.es/books?id=r93TK4EykfUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

3. Cubero A. (2017) “La Diversidad Cultural y Audiovisual” [Archivo PDF].
<http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n28/0188-252X-comso-28-00111.pdf>

4. Fortùn, M. (05 febrero 2020). Teorías del consumidor. Economipedia.com
[Teoría del consumidor - Qué es, definición y concepto | 2021 | Economipedia](#)

5. García N., (1997) Culturas Híbridas y estrategias de comunicación
Revista Científica Latino Americana Vol. III (N. °5)
<file:///C:/Users/HP/Documents/Globalizacion/Cultura%20Hibridas.pdf>

6. García. C, & Rodríguez. R (2019). Identidades juveniles fragmentadas y su construcción a través streaming Netflix: serie 13 Reason Why (por treces razones) [Licenciatura, UNAN-MANAGUA]
 Repositorio.unan.edu.ni
 Recuperado:<https://repositorio.unan.edu.ni/13733/1/Cinthy%20Andreina%20Cat%C3%B3n%20Garcia.pdf>

7. Giraldo, J. (12 de julio 2019), *Comportamiento del consumidor, proceso de toma de decisiones del consumidor y variables que inciden en él*. Gestipolis
 Recuperado de: [Comportamiento del consumidor, cómo toma sus decisiones • gestipolis](#)

8. Globalización cultural”. En: Significado.com. recuperado de <https://www.significados.com/globalizacion-cultural/>
9. Martínez, D & Rodríguez, M. (2012). *Universidad y Diversidad cultural. Diálogos Imperfectos*. [Archivo PDF].
https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/240/109_Martinez_Hoyos_Maria_Fernanda_2012%20file1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
10. Quiroa, M. (25 de julio 2019), *Comportamiento del consumidor*, Economipedia.com
Recuperado de: [Comportamiento del consumidor | 2021 | Economipedia](#)
11. Reyes. E. G., (2001) Teoría de la Globalización: Bases Fundamentales, *REVISTA TENDENCIAS* Vol. II (N. °1)
[Dialnet-TeoriaDeLaGlobalizacion-5029712.pdf](#)
12. Sánchez, J. (2016). *Consumidor*, Economipedia.com
Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
13. Sánchez, J. (31, de diciembre, 2015) *Preferencias del consumidor*, *Economipedia.com*
Recuperado de: [Preferencias del consumidor - Qué es, definición y concepto | 2021 | Economipedia](#)
14. Salas, G. (2011, septiembre 30). *Acerca de la teoría de las preferencias del consumidor*. Gestipolis.
Recuperado de <https://www.gestipolis.com/acerca-de-la-teoria-de-las-preferencias-del-consumidor/>
15. Velázquez, S. (04, marzo 2018), *Netflix y las plataformas de streaming; la revolución del consumo de las series y las películas*, Somos periodismo comunidad de estudiantes y docentes del periodismo de la PUCP

Recuperado de: Netflix y las plataformas de streaming: la revolución del consumo de series y películas (somosperiodismo.com)

16. Zúñiga, R. (20 de febrero, 2019) *La historia de Netflix y el futuro de la televisión*. El Rincón del Marketing Recuperado de: <https://www.elrincondemarketing.es/la-historia-de-netflix-y-el-futuro-de-la-television/#:~:text=Netflix%2C%20Inc.%20%28Netflix%29%2C%20fue%20constituida%20el%2029%20de,tuvo%20que%20hacerse%20cargo%20de%2040%24%20de%20penalizaci%C3%B3n>.

Anexos**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua****UNAN-Managua****Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas****Carrera Comunicación para el Desarrollo****UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA**

UNAN - MANAGUA

Instrumento No. 1. Encuesta de preferencia de consumo de la serie Élite de Netflix**1. ¿Has hecho uso o tienes conocimiento de la Plataforma de streaming Netflix?**Si No No sabe/ no responde **2. ¿Cuáles son los factores más relevantes para adquirir el servicio de streaming de Netflix? (Seleccione las respuestas que más se ajusta a lo que usted considera)**a) Comodidad b) Privacidad c) Facilidad de compra d) Variedad de contenidos e) Calidad del contenido f) Economía g) Calidad del servicio h) Innovación i) No sabe/No responde **3. ¿En tu casa puedes ver todos los programas de televisión que quieres?**Si

No

No sabe/no responde

4. ¿En tu casa, te han puesto restricciones para no ver algún tipo de contenidos?

Si

No

No sabe/no responde

5. ¿Cuánto tiempo dedicas a la semana para ver la serie Élite?

(Marque únicamente las respuestas que considera correcta)

- a. Una hora a la semana
- b. Dos horas a la semana
- c. Tres horas a la semana
- d. Cuatro horas a la semana
- e. Cinco horas a la semana
- f. Más de seis horas a la semana
- g. No sabe/No responde

6. ¿Que define tu preferencia por el contenido de la serie Élite?

(Marque las respuestas que considera correcta)

- a. Las historias muestran los problemas de la sexualidad que viven actualmente los jóvenes
- b. El drama de la serie aborda las relaciones conflictivas entre padres e hijos
- c. Las historias muestran los problemas de la educación
- d. Las historias muestran los conflictos causados por la discriminación hacia la comunidad LGBTIQ+
- e. La serie muestra la discriminación social por razones socioeconómicas
- f. Las relaciones de pareja retratan los gustos y preferencias de los jóvenes
- g. La serie muestra el valor de la Amistad
- h. La serie muestra el problema del empleo para los jóvenes

7. ¿Piensas que la serie Élite promueve el consumo de drogas y alcohol?

Si

No

No sabe/ no responde

8. La relación de los protagonistas de la serie ÈLITE con la sexualidad es:

- a. Se presenta a la sexualidad sana y los beneficios para la autoestima
- b. Los protagonistas hablan de su sexualidad con información científica clara y oportuna
- c. En la serie se discute el derecho a tener o no relaciones sexuales
- d. Los protagonistas discuten sobre el uso de anticonceptivos
- e. Los protagonistas muestran el derecho a decir no, si no quieren tener relaciones sexuales
- f. Las historias muestran situaciones de abuso o violencia sexual
- g. Los protagonistas conversan preferentemente con sus padres sobre la sexualidad
- h. Los protagonistas conversan preferentemente con sus amigos sobre la sexualidad
- i. Los protagonistas hablan abiertamente sobre sus gustos y preferencias sexuales
- j. La visión sobre la diversidad sexual es respetuosa y libre de discriminación

9. Las representaciones sociales de la serie ELITE sobre la comunidad LGBTIQ+ es:

- a. Los protagonistas hablan abiertamente sobre sus gustos y preferencias sexuales
- b. La visión sobre la diversidad sexual es respetuosa y libre de discriminación
- c. El trato de la familia hacia los protagonistas LGBTIQ+ es de aceptación y respeto
- d. El trato de la familia hacia los protagonistas LGBTIQ+ es de discriminación y rechazo
- e. En el colegio, los compañeros de clases y los maestros respetan a los protagonistas LGBTIQ+

10. ¿Recuerdas alguna historia de la serie que te haya gustado?

Tablas de análisis de los resultados.

1. Datos de sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	10	67
Hombre	5	33
Total	15	100

2. Has hecho uso o tiene conocimiento de la plataforma streaming Netflix

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	93.3
No	1	6.6
No sabe/No responde	0	0
Total	15	99.9

5. Cuáles son los factores más relevantes para adquirir el servicio de streaming de Netflix

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Comodidad	5	15.6
Privacidad	1	3.1
Facilidad de compra	1	3.1
Variedad de contenido	11	34.3
Calidad de contenido	5	15.6
Economía	1	3.1
Calidad del servicio	5	15.6

Innovación	3	9.3
Total	32	99.7

6. En tu casa puedes ver todos los programas todos los programas de televisión que quieres

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	60
No	6	40
No sabe/No responde	0	0
Total	15	100

7. En tu casa te han puesto restricciones para no ver algún tipo de contenidos.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	46.6
No	8	53.3
No sabe/No responde	0	0
Total	15	99.9

8. ¿Cuánto tiempo dedicas a la semana para ver la serie Élite?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Una hora a la semana	1	6.2
Dos horas a la semana	2	12.5
Tres horas a la semana	3	18.7
Cuatro horas a la semana	3	18.7

Cinco horas a la semana	1	6.2
Más de seis horas de la semana	4	25
No sabe/ No responde	2	12.5
Total	16	99.8

9. ¿Qué define tu preferencia por el contenido de la serie Élite?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Las historias muestran los problemas de la sexualidad que viven actualmente en los jóvenes.	6	21.4
El drama de la serie aborda las relaciones conflictivas entre padres e hijos	4	14.2
Las historias muestran problemas de educación	0	0
Las historias muestran los conflictos causados por la discriminación	2	7.1

hacia la comunidad LGTBIQ+		
La serie muestra la discriminación social por razones socioeconómicas	6	21.4
Las relaciones de pareja retratan los gustos y preferencia de los jóvenes	4	14.2
La serie muestra el valor de la amistad	4	14.2
La serie muestra el problema del empleo en los jóvenes.	2	7.1
Total	28	99.6

10. ¿Piensas que la serie Élite promueve el consumo de drogas y alcohol?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	53.3
No	7	46.6
No sabe/No responde	0	0
Total	15	99.9

11. La relación de los protagonistas de la serie Élite con la sexualidad.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Se representa la sexualidad sana y lo beneficio para la autoestima	0	0
Los protagonistas hablan de su sexualidad con información científica clara y oportuna	0	0
En la serie se discute el derecho a tener o no relaciones sexuales	2	7.4
Los protagonistas discuten sobre el uso de anticonceptivos	0	0
Los protagonistas muestran el derecho hasta a	2	7.4

decir no; si no quieren tener relaciones sexuales		
Las historias muestran situaciones de abusos o violencia sexual	5	18.5
Los protagonistas conversan preferentemente con sus padres sobre la sexualidad	0	0
Los protagonistas conversan preferentemente con sus amigos sobre la sexualidad	5	18.5
Los protagonistas hablan abiertamente sobre sus gustos y preferencias sexuales	8	29.6
La visión sobre la diversidad es respetuosa y libre de discriminación	5	18.5
Total	27	99.9

12. Las representaciones sexuales de la serie Elite sobre la comunidad LGTBIQ+ es:

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Los protagonistas hablan abiertamente sobre sus gustos y preferencias sexuales	10	43.4
La visión sobre la diversidad sexual es respetuosa y libre de discriminación	3	13
El trato de la familia hacia los protagonistas LGTBI es de aceptación y respeto	1	4.3
El trato de la familia hacia los protagonistas LGTBI es de discriminación y rechazo	5	21.7
En el colegio, los compañeros de clases y los maestros respetan	4	17.3

a los protagonistas LGTBIQ+		
Total	23	99.7

13. ¿Recuerdas alguna historia de la serie que te haya gustado?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	53.3
No sabe, no responde	7	46.6
Total	15	99.9

Imágenes de la Serie Española Élite

