

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR-UNIB.E

ESCUELA DE PRODUCCIÓN EN MEDIOS AUDIOVISUALES



Reportaje investigativo sobre el consumo de plataformas streaming en el contexto de la pandemia por COVID - 19 por parte de los estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador (UNIB.E)

Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciado en Producción de Medios Audiovisuales

Autor:

Saavedra Heredia Paul Andrés

Director:

PhD. Alicia Elizundia

Quito, Ecuador

Agosto, 2023

CARTA DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

PhD. Alicia Elizundia Ramírez,

Directora de la Carrera de Producción para Medios de Comunicación

Presente.

Yo, PhD. Alicia Elizundia Ramírez, Directora del Trabajo de Titulación realizado por Saavedra Heredia Paul Andrés, estudiante de la Carrera de Producción para Medios de Comunicación informo haber revisado el presente documento titulado **“Reportaje investigativo sobre el consumo de plataformas streaming en el contexto de la pandemia por COVID - 19 por parte de los estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador (UNIB.E)”**, el mismo que se encuentra elaborado conforme al Reglamento de titulación, establecido por la UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR, UNIB.E de Quito y el Manual de Estilo institucional; por lo tanto, autorizo su presentación final para los fines legales pertinentes.

En tal virtud autorizo al estudiante a que proceda a realizar su entrega en la secretaria de la Carrera.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
ALICIA MARIA
ELIZUNDIA RAMIREZ

Nombre Alicia Elizundia Ramírez, PhD.

Director(a) del trabajo de titulación

Quito, 16-8-2023

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

1. Yo, Paul Andrés Saavedra Heria declaro, en forma libre y voluntaria, que los criterios emitidos en el presente Trabajo de Titulación denominado: **“Reportaje investigativo sobre el consumo de plataformas streaming en el contexto de la pandemia por COVID - 19 por parte de los estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador (UNIB.E)”**, previa a la obtención del título profesional de Licenciado en Producción de Medios Audiovisuales, en la Dirección de la Escuela de producción en medios audiovisuales. Así como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor/a. 2.
2. Declaro, igualmente, tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Universidad Iberoamericana del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT, en formato digital una copia del referido Trabajo de Titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, respetando los derechos de autor. 3.
3. Autorizo, finalmente, a la Universidad Iberoamericana del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la UNIB.E (Repositorio Institucional), el referido Trabajo de Titulación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad Iberoamericana del Ecuador.

Quito, DM., a los 27 días del mes de septiembre del 2023



Paul Andrés Saavedra Heredia

155170607

ÍNDICE GENERAL

Presente.....	II
ACTA DE APROBACIÓN.....	III
RESUMEN.....	VI
INTRODUCCIÓN.....	2
CAPITULO I.....	4
Planteamiento del Problema	4
<i>Objetivo General</i>	8
Justificación e Impacto de la investigación	9
CAPÍTULO II.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
Antecedentes de la investigación	11
Bases Teóricas	14
Reseña histórica del streaming	14
Streaming	15
Netflix	16
Disney+	17
El streaming en Ecuador	17
Contexto de pandemia	18
Reportaje	19
Reportaje Investigativo	20
Proceso de Producción Audiovisual	21
CAPÍTULO III.....	22
MARCO METODOLÓGICO.....	22
Enfoque de la investigación	22
Población y muestra	25
Anexo 1: Cuadro de Operacionalización de la variable	28
Instrumento: Cuestionario	29
Validez	32
Confiabilidad	33
Técnicas para análisis de datos	33
Metodología del producto	34
Preproducción	34
Producción	35
Post-producción	35
Difusión	35

CAPITULO IV	36
RESULTADOS E INTERPRETACIÓN	36
Tabla 1. Item N°1.....	37
Tabla 2. Item N°2.....	38
Tabla 3. Item N°3.....	40
Tabla 4. Item N°4.....	41
Tabla 5. Item N°5.....	43
Tabla 6. Item N°6.....	44
Tabla 7. Item N°7.....	46
Tabla 8. Item N°8.....	47
Tabla 9. Item N°9.....	49
Tabla 10. Item N°10.....	50
Tabla 11. Item N°11.....	52
Propuesta Técnica del Producto	53
Carpeta de Producción	54
HerramientasSSSSSS	57
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
Conclusiones	62
Recomendaciones	64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65

Paul Saavedra. **Reportaje investigativo sobre el consumo de plataformas streaming en el contexto de la pandemia por COVID - 19 por parte de los estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador (UNIB.E).** Carrera de Producción para medios de comunicación. Universidad Iberoamericana del Ecuador. Quito – Ecuador. 2023.

RESUMEN

El presente proyecto de investigación pretende como objetivo, explorar el comportamiento de un grupo de personas desde la perspectiva del consumo de plataformas streaming películas, series y otros en los estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador. Todo esto se abordará desde la visión de un reportaje investigativo como producto audiovisual; para respaldar los datos obtenidos del presente estudio, la investigación tiene como objetivo general crear un reportaje investigativo sobre el consumo de plataformas streaming en estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador. Este estudio se determinó bajo el paradigma positivista con un enfoque cuantitativo y de diseño no experimental, se estable como instrumento de recolección de datos al cuestionario y su validez a través de expertos en el área metodológica y audiovisual, con pruebas de confiabilidad y análisis de datos. Entre los principales resultados se obtiene que la pandemia en efecto cambió la forma de consumir contenido audiovisual y existen ciertas plataformas dominantes debido al precio, calidad de contenido, entre otras consideraciones. Finalmente se menciona que la pandemia potenció y asentó en gran medida al consumo de contenido audiovisual mediante nuevos canales como el streaming y plataformas de contenido en directo.

Palabras Clave: Reportaje, plataformas, streaming, pandemia, Covid 19, Unib.E.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de titulación se lleva a cabo porque se pretende observar y explorar, una inquietud con respecto al impacto que las plataformas de streaming han tenido a raíz de la pandemia por Covid-19, ya que aunque el termino parezca nuevo se puede decir que “El streaming es un auge que cada vez va más en aumento, incrementado por las nuevas generaciones que directamente consumen sólo contenido en streaming mayoritariamente comenzando con dibujos animados y series infantiles” (Espinar, 2019, pág. 11); lo que se comprende como una estrategia de comunicación que ha modificado la forma de llegar al consumidor y como este ha cambiado su relación con otros medios.

Para entender las plataformas streaming, primero es necesario mencionar las tecnologías de la información y comunicación (TIC) que son “un fenómeno social de gran trascendencia que ha transformado la vida de millones de personas” (Perez, 2013, pág. 13). Es decir, que las denominadas TIC se han ido abriendo camino con el pasar del tiempo dando origen a la creación de contenido para plataformas orientadas al entretenimiento como lo son películas, series y otros.

Entonces, estos sitios de entretenimiento o también denominados de streaming han transformado el proceso de llevar contenido a cualquier parte como lo describe Espinar (2019) quien menciona que “una plataforma de streaming es un medio para hacer llegar al consumidor diverso contenido sin necesidad de descargar el archivo, pero, además, si lo deseamos, podemos descargar el contenido para verlo más tarde sin tener disponible conexión a internet” (pág. 7). Es decir, que el acceso a estos sitios ha causado una importante transformación en las formas de creación, distribución y consumo de contenido audiovisual.

De la misma manera, la pandemia ha sido un factor crucial en los cambios de conducta del consumidor de contenido audiovisual, es decir que, aunque antes de la pandemia ya existía plataformas streaming como Netflix siendo la más popular, después de la pandemia no solo se han multiplicado las marcas que ofrecen este servicio, sino también, el incremento de usuarios que buscan esta vía como el fin de ocio y entretenimiento (Riestra, 2021).

Tomando en cuenta lo antes mencionado, se decide utilizar al realizar un reportaje investigativo como herramienta para plasmar la realidad de un eventual impacto en los sujetos de estudio. Rivas (2017) menciona que “el reportaje investigativo tiene la función principal de investigar. La información es siempre un conjunto más o menos ordenado de datos” (pág.1). Por tanto, este producto sirve como base audiovisual para el desarrollo del actual proyecto de investigación.

El presente proyecto de titulación va orientado a entender precisamente este fenómeno social que se reproduce en muchas sociedades mediante un reportaje investigativo aplicado en los estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, UNIB.E. Para medir eso se aplicó encuestas y se analizó los resultados en base a qué tanto impacto ha tenido estas plataformas en la población objetivo.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

En este capítulo se describe el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación, la justificación e impacto y finalmente el alcance de la investigación.

Planteamiento del Problema

Un reportaje investigativo es un género periodístico que se enfoca en profundizar en un tema en particular y exponer información nueva y relevante sobre el mismo y tiene la capacidad de descubrir cosas que de otra manera no se hubieran conocido (Schudson, 2017). Este tipo de reportaje se caracteriza por su compromiso con la verdad y la exactitud de la información, Kovach y Rosenstiel (2014) refieren que "busca identificar y revelar información oculta que tiene importancia pública" (pág. 200).

Para lograr este objetivo, el reportaje investigativo utiliza una variedad de técnicas, como la investigación documental, la encuesta y el seguimiento tanto de pistas como fuentes. Como señala Lee (2018) "el reportaje investigativo es un servicio público vital que ayuda a mantener la democracia sana y vigorosa" (pág. 57). En resumen, el reportaje investigativo es un género periodístico que se enfoca en exponer información nueva y relevante sobre temas de importancia y a menudo controvertidos. A través de la investigación rigurosa y la verificación de datos, el reportaje investigativo busca informar al público sobre la verdad detrás de temas actuales.

Dado que su estructura se adecua de manera óptima para la recopilación de información y la recolección de datos, permitiendo su verificación y contraste, de un tema actual. Este enfoque posibilita la revelación de información implícita y oculta en relación al consumo de las plataformas de streaming en los estudiantes de la UNIBE durante el contexto de la pandemia, como lo define E Rivas (2017) "el reportaje investigativo tiene la función principal de recolectar datos. La información es siempre un conjunto más o menos ordenado de datos" (pag.1). Mediante el reportaje investigativo se pretende mostrar diferentes puntos de vista, afines al tema, sobre el consumo de plataformas streaming en el contexto de la pandemia.

Por su parte, el streaming se define como “un servicio multimedia prestado a tiempo real por un proveedor que tiene como destino un consumidor final y hace referencia al proceso de transmitir todo tipo de información de esta manera, es decir, al método empleado para llegar al usuario” (León, 2018, pág. 6). Según lo dicho con anterioridad, se puede argumentar que el streaming es una actividad comercial que funciona como el vehículo para llegar con productos audiovisuales al cliente final, el que viene migrando de la televisión hacia la nueva forma de consumir contenido, el streaming.

Para ello, es necesario comprender como funciona la cultura de masas vista desde el punto de los contenidos o productos audiovisuales, donde a través del enfoque prioritario de la calidad de la historia y la puesta en escena como técnicas que ofrece el lenguaje audiovisual dentro del campo cinematográfico, existe un mayor alcance de llegar a las personas por la manipulación de su cultura y utilizándola mediante el entretenimiento u ocio (Martel, 2010).

Con el pasar de los años, los sitios de streaming como nueva forma de ver contenido han tomado mayor popularidad como lo explica Rodríguez (2019), al referir que “...de la expansión del vídeo en el año 2005 surgen distintas plataformas que disponen de temática variada instantánea y a la orden del día además del desarrollo de Netflix, HBO y plataformas de relevancia actuales como Amazon Prime Video” (pág. 10). Es decir, esta plataforma tiene más de una década en el mercado y ha ido cambiando los patrones de consumo al momento de escoger contenido audiovisual.

El aumento del consumo de streaming se relaciona con la pandemia vivida por el COVID-19 a nivel mundial, se sabe que esta generó la disposición de un confinamiento desde marzo del 2020, lo cual provocó que las personas cambiaran completamente la dinámica social, provocando que una gran cantidad de actividades se desarrollen desde casa y por motivos evidentes se genere un cambio en el comportamiento del consumo de contenido audiovisual. Es ahí donde las plataformas streaming ganan territorio explorando la vía streaming para la distribución y consumo de contenido audiovisual (León, 2018).

Es decir, con la llegada de la pandemia los servicios de streaming aumentaron significativamente, tal como lo explican Acosta, Carrillo, Corredor y Arroyave (2020), al referir que: “Las plataformas de streaming han tenido durante la cuarentena, gran acogida, ya que las personas pueden reproducir contenido desde cualquier lugar a través de internet o por medio de descarga y así entretenerse de manera segura en casa” (pág. 6). En base a lo expuesto, se puede afirmar que estas plataformas facilitan el consumo de contenido audiovisual a las personas y por tanto es un servicio cada vez más requerido.

Por consiguiente, es importante tener en cuenta que, las plataformas streaming ofrecen nuevos servicios que la televisión tradicional no puede, como lo argumentan Acosta, Carrillo, Corredor y Arroyave (2020) en el caso Netflix:

La plataforma de transmisión de video de pago está cambiando la forma en que se ve la televisión convencional: el servicio de transmisión ofrecido permite al espectador decidir cuándo, dónde y cómo se verá la película o serie favorita. Además, la empresa también es productora de parte de la programación y toma el liderazgo cuando el consumidor está interesado en adquirir este contenido exclusivo, ya que lanza la serie en su totalidad, y el consumidor no necesita esperar hasta la próxima semana para conocer el desarrollo de la trama, como ocurre normalmente en la televisión convencional. (pág. 6)

Según lo antes expuesto, se determina que cambia la forma en que las casas productoras se comunican con el consumidor final, entienden que al público le molestaban las historias que se lanzaban al aire 1 vez a la semana, y ahora entregan temporadas completas de 10 o más episodios en un solo momento, la televisión pierde fuerza y el streaming se vuelve más accesible por la inmediatez del consumo de contenido.

En este sentido, se evidencia que, en Latinoamérica, el streaming ha generado un gran impacto, encontrándose que, para los finales de 2021, Netflix superó los 41 millones de suscripciones en América Latina, de esta manera la plataforma se convirtió en el servicio de video bajo demanda con mayor alcance en la región. (Statista, 2021).

Entonces, se observa que la tasa de suscripciones subió en el contexto de la pandemia, al existir una notoria tendencia de aumento del consumo de plataformas streaming en la población regional, por tanto, es interesante analizar el porqué de

esta subida aparte del confinamiento, como la facilidad de acceder a contenido audiovisual, compartir más en familia, entre otros.

De igual manera, el Portal de internet Statista (2021) asevera que:

En 2020, año en que la población se vio forzada a permanecer en casa por la pandemia de COVID-19, Netflix rompió récords en ingresos por streaming en América Latina, superando los 785 millones de dólares estadounidenses por trimestre. Su gran éxito también se debe a la cantidad y calidad del contenido que ofrece. En 2021, Netflix contaba con casi 4.600 títulos de series y películas disponibles en México. (pág. 1)

Por otro lado, Disney Company lanzó su servicio de suscripción de video por streaming en 2019, pero fue realmente en 2020 que Disney+ llegó a tierras latinas, teniéndose que “desde esa fecha, las descargas de la app de Disney+ se dispararon en la región, convirtiendo a países como Brasil, México y Argentina en los principales mercados de esta aplicación en el mundo” (Portal de internet Statista, 2021, pág. 1).

Bajo este argumento se puede mencionar que las plataformas streaming, en este caso, Netflix, arrasaron con la inclinación hacia el contenido streaming de la mayor parte de la población latina, con eso se crea una hegemonía audiovisual donde la población te exige contenido como consecuencia a esa rapidez que ofrecen las productoras de películas, series, entre otros.

Esto permite evidenciar, como Latinoamérica se convierte en un pilar fundamental para el público activo de Disney, ya que de alguna manera los niños latinos crecieron viendo sus historias, esto lleva a la marca del ratón a generar más alcance al momento de vender nuevos productos audiovisuales, como en el caso de Marvel, encontrándose que:

Gracias a su popular catálogo -que incluye producciones de Marvel, Star Wars, Disney, Pixar, National Geographic, entre otras- y a su asequible precio en comparación con Netflix, Disney+ es uno de los servicios OTT favoritos de los usuarios latinoamericanos. Se espera que, en 2026, Disney+ sea la segunda plataforma de video bajo demanda con más suscripciones en América Latina, solo por debajo de Netflix, y superando a fuertes competidores como Amazon Prime Video y HBO Max. (Statista, 2021, pág. 1)

Por su parte, el Ecuador no ha escapado de esta realidad, ya que tal como lo afirma el Portal Mercurio (2017) mediante un boletín estadístico trimestral de cinematografía, “del 100% de personas que consumen Netflix en el Ecuador, el 60% ve producciones animadas, el 20% el género aventura, el 10% drama y el 10%

comedia”

(pág.

1).

Por otro lado, también habla sobre el desplome de la TV por cable y de la asistencia del público a las salas de cine, lo cual permite deducir que, si los ecuatorianos dejaron de pagar un servicio de entretenimiento visual o ir al cine, migraron a otro lado como el streaming. Se dice que:

De acuerdo a los datos recogidos por el Boletín Estadístico Trimestral de la Cinematografía en Ecuador, entre el 1 de enero y el 31 de mayo de este 2021, solo 1.384.090 personas asistieron a los cines del país. En el mismo lapso, pero en el 2020, el número de asistentes fue de casi tres millones. En cambio, en el 2019, el número de personas fue todavía mayor: alrededor de 9 millones vieron una película en los cines del Ecuador. (Mercurio, 2021, pág. 1)

Con respecto a lo antes mencionado, cabe mencionar que la deducción de este crecimiento se apoya en los datos del tráfico de gente en los cines, por tanto, se alega que existen pocas bases teóricas con estudios de plataformas streaming en Ecuador y he ahí la pertinencia del presente proyecto de investigación.

De igual manera, se ha evidenciado que los estudiantes universitarios, entre ellos, los de la UNIB.E también padecieron las consecuencias de la pandemia e incrementaron el uso del internet, y con ello, el de las plataformas streaming, ya que estos medios se han convertido en una herramienta importante para uso diario y complementación del desarrollo académico, entre otras actividades que cotidianamente realizan los mismos.

Con base a lo anteriormente planteado, surge la siguiente interrogante: ¿Qué características debe tener un reportaje investigativo sobre el consumo de plataformas streaming por los estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador; en el contexto de la pandemia por COVID – 19?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Elaborar un reportaje investigativo sobre el consumo de plataformas streaming por los estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador en el contexto de la pandemia por COVID – 19.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar el consumo de las plataformas streaming en estudiantes de la UNIB.E dentro del contexto de la pandemia por COVID – 19, a través de una encuesta.
- Establecer el proceso de preproducción del reportaje investigativo sobre el consumo de plataformas streaming en el contexto de la pandemia por COVID - 19 por parte de los estudiantes de la UNIB.E.
- Desarrollar la producción del reportaje investigativo sobre el consumo de plataformas streaming en el contexto de la pandemia por COVID - 19 por parte de los estudiantes de la UNIB.E.
- Ejecutar la postproducción del reportaje investigativo sobre el consumo de plataformas streaming en el contexto de la pandemia por COVID - 19 por parte de los estudiantes de la UNIB.E.
- Determinar el mecanismo de difusión del reportaje investigativo sobre el consumo de plataformas streaming en el contexto de la pandemia por COVID - 19 por parte de los estudiantes de la UNIB.E.

Justificación e Impacto de la investigación

Esta investigación se justifica, debido a que se proporciona un reportaje investigativo sobre el consumo de plataformas streaming en el contexto de la pandemia por COVID - 19 por parte de los estudiantes de la UNIB.E, tema sobre el cual se tiene poco conocimiento en el Ecuador.

De igual manera, la investigación genera un aporte desde el punto de vista técnico porque se utiliza la figura del reportaje investigativo para entender mediante datos y gráficos hechos video, como estas plataformas streaming impactan a la población objetivo y cambian su comportamiento al momento de consumir nuevo contenido audiovisual.

A nivel social, el presente estudio se propone evidenciar hasta qué punto las plataformas digitales, en este caso de streaming, tienen una incidencia en la conducta social sobre el consumo de productos audiovisuales en Ecuador. De la misma forma permite entender como fenómenos de salud, en este caso por el

COVID-19, cambian las interacciones sociales de quienes son parte y modifican la forma de consumir contenido.

De igual manera, se genera un aporte académico debido a que el estudio es una referencia teórica para futuras investigaciones que quieran abordar temáticas relacionadas a las plataformas digitales vía streaming, ya que se proporciona información sobre el impacto que tiene el streaming en estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, UNIBE; lo que permite tener una mayor visión de datos de este fenómeno, asimismo futuros investigadores se podrán apoyar en el presente proyecto para complementar datos y estudios en el área audiovisual.

Finalmente, puede decirse que esta investigación es viable, debido a que el autor posee el conocimiento para su desarrollo, se cuenta con los equipos técnicos necesarios y se tiene acceso a la población de estudio.

Alcance de la investigación

Esta investigación se centra en elaborar un reportaje investigativo sobre el consumo de plataformas streaming en el contexto de la pandemia por COVID - 19 por parte de los estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador (UNIB.E), a partir de un estudio de campo, durante el período de tiempo comprendido entre octubre 2022 y agosto 2023.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se describen los antecedentes de la investigación y las bases teóricas de estudio.

Antecedentes de la investigación

En primer lugar, se tiene el trabajo de titulación realizado por Espinar (2019) como trabajo de fin de grado de la Universidad de Sevilla, España, titulado: “Estrategias de comunicación y comparativa entre las principales plataformas de streaming y su incidencia en el panorama actual”. El objetivo se centró en analizar y estudiar la estrategia de comunicación que llevan a cabo los principales canales de contenido en streaming, y determinar de qué manera la comunicación realizada incide en los consumidores finales. Este tema fue abordado metodológicamente desde un enfoque cuantitativo, ya que pretende de forma numérica mediante encuestas determinar la inclinación del grupo de estudio a determinadas plataformas streaming.

Se obtuvo que, el 84,5% de los encuestados hicieron uso de alguna plataforma de streaming a través de suscripción mensual. Sólo un 15,5% hicieron uso en la pandemia. La mayoría de encuestados, un 43,3%, utilizaron las plataformas de streaming todas las semanas al menos unos días para disfrutar de su contenido favorito. Sólo un 10,6% consumió las plataformas diariamente, todos los días, concluyéndose que la estrategia de comunicación de ciertas plataformas es muy agresiva, aprovechando cada momento que sucede en el entorno para incidir y conseguir una elevada repercusión de sus acciones de comunicación.

En este sentido, la investigación realizada por Espinar (2019) ya que ambos estudios se contextualizan en el desarrollo de plataformas de streaming con el presente estudio. El presente proyecto busca hacer lo mismo, mediante un enfoque cuantitativo medir el impacto de las plataformas streaming aplicado en la población de una universidad de Quito y así interpretar este impacto a nivel ecuatoriano.

El aporte del antecedente acabado de describir radica significativamente en el presente proyecto de investigación precisamente porque utiliza el mismo enfoque metodológico, el cual es cuantitativo, de esa manera se evidencia una correlación de los datos arrojados con los objetivos del estudio, así se busca lo mismo, utilizar la información obtenida de las encuestas y generar estadísticas sobre el impacto de las plataformas streaming en la población escogida.

En segundo lugar, se tiene la investigación desarrollada por Acosta, Carrillo, Corredor y Arroyave (2020), titulada: “Comportamiento de las plataformas streaming a raíz de la pandemia Covid-19” en la Universidad de EAN en la facultad de Administración y Finanzas, Bogotá, Colombia; en la cual hablan sobre la afectación e impacto que hubo sobre las plataformas de entretenimiento digitales, determinando sus variaciones, preferencias y factores que fueron claves en el uso y contratación de los servicios de streaming por parte de los consumidores. Se pretende entender el fenómeno del aumento del consumo de plataformas digitales a raíz y de la pandemia, y por tanto cómo se comporta, maneja un análisis descriptivo y como resultado se plantea que una gran cantidad de personas prefieren consumir estas plataformas en lugar de los medios tradicionales.

De este modo, la investigación previamente mencionada guarda conexión con el estudio en curso, ya que ambos se adentran en la exploración de las plataformas de streaming. Además, este paralelismo se presenta nuevamente en el contexto de la pandemia de Covid-19.

En el presente proyecto de titulación, el aporte radica en que ambos utilizan un enfoque cuantitativo, se busca entender el comportamiento del consumidor millennial mexicano aplicado en una población de jóvenes, además se maneja un diseño descriptivo, lo que le permite al actual trabajo apoyarse a nivel metodológico.

En tercer lugar, se tiene el estudio realizado por López (2020), titulado: “Propuesta de reportaje informativo sobre la producción audiovisual en los canales de YouTube como fuente de ingresos económicos: caso Enchufe TV”, el cual contempla el desarrollo de una propuesta de reportaje informativo acerca de las producciones audiovisuales en los canales de YouTube, teniendo como objeto de estudio al canal Enchufe TV. La investigación se enmarcó en un paradigma interpretativo, de

enfoque cualitativo y la entrevista como instrumento. Se concluyó que, según las experiencias de los actores sociales como el canal ya mencionado, la plataforma de YouTube puede constituir una fuente de ingresos siempre y cuando las producciones audiovisuales cumplan con los lineamientos de la plataforma.

Este contexto previo está vinculado con el proyecto de investigación actual, ya que comparten una convergencia en la elección de la figura audiovisual, que es el reportaje. Además, ambos se entrelazan en la comprensión del impacto en el patrón de consumo de las personas encuestadas en relación a la plataforma YouTube.

El aporte radica en el uso de una plataforma streaming, en este caso Youtube, como eje central del análisis de impacto de los internautas ya que, al tener contenido de todo tipo, las personas reemplazan los medios tradicionales al informarse directamente por la plataforma descrita, es por eso que se visualiza una marcada tendencia del uso de la plataforma, lo que el actual estudio también busca demostrar.

Finalmente, se tiene la investigación desarrollada por Riofrío (2021) titulada: “Carpeta de producción del reportaje informativo sobre el uso del teléfono celular inteligente como herramienta de producción audiovisual en la construcción de contenidos para medios digitales. Caso: Productora Waifay Films”, la cual habla sobre el impacto que tiene ahora el celular para el consumo de contenidos audiovisuales mediante los medios digitales. Desde la perspectiva metodológica se trabajó un paradigma interpretativo con una perspectiva cualitativa, de diseño fenomenológico. Se obtuvo que el teléfono celular inteligente podría ser tomado como una herramienta práctica y económica que junto a las plataformas digitales y el conocimiento audiovisual pueden ser un excelente agregado a la hora de crear y difundir contenido.

Así pues, la investigación desarrollada por Riofrío se relaciona con el presente estudio, debido al uso de un reportaje. Su aporte radica en el uso de la figura del reportaje, el cual es de vital importancia porque permite explorar el fenómeno a estudiar, por tanto, el presente proyecto guarda estrecha conexión con el indagar en el impacto del streaming en el grupo de estudio.

Este último antecedente aporta sustancialmente al presente proyecto de investigación porque habla sobre los productos audiovisuales, el contenido y la manera en cómo se deben realizar desde el proceso de preproducción, pasando por la producción y finalizando con la postproducción, de esa manera se establece el proceso completo del proceso audiovisual.

Bases Teóricas

Reseña histórica del streaming

La primera vez que se utilizó la palabra streaming fue en los años 20, cuando la empresa Muzak desarrolló una plataforma de música continua para ascensores, este dato es interesante ya que ni siquiera existían ordenadores durante esos años. Algunos historiadores mencionan que la transmisión en vivo se remonta a principios de la década de 1920. Fue entonces cuando George O. Squier recibió una patente para usar líneas eléctricas, en lugar de la radio, para transmitir y distribuir señales. Esta tecnología se convirtió en la base de Muzak, más tarde conocida como música de ascensor. Inicialmente, la música solo se transmitía a las residencias con la propagación de radios en los hogares. Luego Muzak se convirtió en un servicio ofrecido a propiedades 6 comerciales tales como edificios de oficinas, cirugías dentales, centros comerciales y, por supuesto, ascensores (Lopez, 2018).

Gran parte de la historia del streaming parte de la evolución de internet, así como de las conexiones de banda ancha pues los primeros accesos a la red eran hechos a través de líneas de teléfono convencionales, lo máximo que se podía conseguir de velocidad eran 27kbps, por tanto, era prácticamente imposible hacer transmisiones en tiempo real, pero gracias al crecimiento en infraestructura como la DSL o fibra óptica, y la comercialización del Internet con costos cada vez menores, la velocidad del internet dejó de ser un inconveniente y es ahí cuando el streaming vio su oportunidad real de ser un estándar como lo es hoy en día (León, 2018).

A medida que Internet maduró, se desarrolló la tecnología de banda ancha y la velocidad de las computadoras personales, lo que posibilitó la transmisión de video. Esto fue de la mano con los avances en las capacidades de hardware de las computadoras. Los navegantes empezaron a tener la posibilidad de descargar contenido para disfrutarlo, si bien, era necesario esperar a que la descarga se realizase por completo y no era un proceso rápido precisamente. Por supuesto, todo

lo que se descargaban se hacía de manera local y utilizando la poca capacidad que por aquel entonces tu disco duro podía ofrecerte, teniendo que eliminar tus descargas para poder almacenar contenido nuevo (Lopez, 2018).

Según lo antes mencionado, se puede alegar que es innegable que el streaming ya es parte fundamental de la vida de todas las personas, ya que, gracias a él, existen plataformas como Netflix, Spotify, YouTube, entre otras. Aunque el término streaming se pueda emplear para servicios de música y vídeo, en esta investigación refiere las plataformas que suministran mayoritariamente películas, series y, en menor medida, programas de televisión.

Streaming

Las plataformas audiovisuales de streaming se definen según León (2018) como “entornos informáticos determinados que utilizan sistemas compatibles entre sí las cuales ofrecen contenido audiovisual mediante una conexión a internet para su visionado en línea o descargando el contenido en un dispositivo portátil pudiéndolo visualizar sin conexión “(pág. 15). El acceso de los usuarios a contenidos a través de métodos como el streaming está causando un importante cambio en las formas de creación, distribución y consumo de contenidos.

A continuación, se detalla cómo esta dinámica en el mercado audiovisual ha provocado que los llamados servicios Over The Top (OTT), aquellos que dan la posibilidad de ver productos populares en ordenadores, tablets, videoconsolas, televisores y otros dispositivos, se han convertido en una prioridad estratégica para las empresas de entretenimiento o cadenas de televisión en abierto o de cable. Los OTT se clasifican en:

1. Modelos basados en la publicidad, como los de YouTube, Google.
2. Modelos basados en el revenue-sharing, como los de VeVo, Blinkx, BlipTV
3. Modelos mixtos, anunciados por BBC, FreeSat, Hulu, ITV Player, etc.
4. Modelos basados en suscripciones o pago por contenidos, entre los que se encuentran Netflix, Apple, Hulu Plus, Sky, Amazon, Time Warner, Ultraviolet, Qriocity, TiVo, HBO, entre otros (López, 2018).

Desde hace unos años, las plataformas audiovisuales bajo demanda o más relacionadas con el anglicismo streaming, han entrado de forma fulgurante. La posibilidad de ver lo que se quiera, cuando se quiera y, desde hace poco, donde se quiera, ha quitado una gran cuota de pantalla a la televisión tradicional.

Reproducir contenidos en streaming significa también ahorrar espacio en la memoria. Los vídeos o archivos musicales están en la nube, se van descargando progresivamente, de manera temporal, pero no se suelen almacenar. Pero no se limita sólo a la reproducción de contenidos. Una de las posibilidades más interesantes que ofrece es el live streaming, o consumo y publicación de contenidos en directo, donde una de las partes, o todas ellas, emiten contenidos que acaban de ser grabados, para que puedan consumirse de la misma forma. Todo ello con muy poco tiempo de retardo, dependiendo de factores como velocidad de conexión, pero en directo (León, 2018)

Netflix

Es una compañía estadounidense con sede en Los Gatos, California creada en 1997 y que llegó a España en 2005. Existen varias teorías de cómo surgió la idea de Netflix debido a las distintas explicaciones de Reed Hastings, su director general y cofundador. Hastings originalmente dijo que obtuvo la idea tras tener que pagar 40 dólares por devolver con retraso una película. La historia ha sido desacreditada por el cofundador de la compañía, Marc Randolph quien apunta que los dos tenían en mente crear un “Amazon de algo” y en formato DVD. Hastings recientemente dijo que Netflix se inspiró en un problema matemático sobre el ancho de banda que involucraba la resolución del volumen y la distancia recorrida, Consumer News and Business Center, (CNBC, 2017).

Asimismo, el portal asegura que Hastings admite que no hubo una llamativa historia de origen. Originalmente, Netflix era un servicio único de alquiler, pero el modelo de suscripción era una de las pocas ideas que se tenía, así que no hubo ningún momento concreto en el que se encendiera la bombilla de repente, (CNBC, 2017).

Es el principal servicio Premium de suscripción mensual de vídeo bajo demanda por internet en el mundo con una cifra de 109,2 millones de suscriptores en el mundo y 1,1 en nuestro país. El modelo comercial inicial de Netflix incluía la venta y el alquiler de DVD. En 2007, Netflix amplió su negocio con la introducción de su

servicio de streaming, mientras conservaba el servicio de alquiler de DVD y Blu-ray. En 2016, más que cualquier otra red o canal de cable. Tiene una presencia mundial salvo en China (exceptuando Hong Kong y Macao), Corea del Norte, Crimea y Siria como se puede observar en la figura 3.1 llegando a más de 117 millones de personas. Estas tienen a su alcance de más de 140 millones de programas de TV y películas, incluidos los documentales, películas y series originales de Netflix (CNBC, 2017).

El éxito de Netflix no es fortuito, es el resultado de decisiones correctas implementadas impecablemente que le han llevado a ser el líder indiscutible del mercado y el modelo a seguir por sus competidoras. La primera estrategia es pensar en los clientes. Esto lo lleva a cabo haciendo recomendaciones de contenido basadas en el historial de reproducción y las preferencias por lo que no resulta invasivo en absoluto al consumidor. También fue la precursora de la reproducción consecutiva de capítulos incitando al consumidor a que siga viendo el contenido. Por otro lado, cabe señalar la decisión de pasar del alquiler de películas físicas cobrando un recargo por morosidad al alquiler digital y siendo la predecesora en este aspecto.

Disney+

Disney Company lanzó su servicio de suscripción de video por streaming en 2019, pero fue realmente en 2020 que Disney+ llegó a tierras latinas. Statista (2021) afirma que desde esa fecha, las descargas de la app de Disney+ se dispararon en la región, convirtiendo a países como Brasil, México y Argentina en los principales mercados de esta aplicación en el mundo. Al respecto, puede decirse que:

Gracias a su popular catálogo -que incluye producciones de Marvel, Star Wars, Disney, Pixar, National Geographic, entre otras- y a su asequible precio en comparación con Netflix, Disney+ es uno de los servicios OTT favoritos de los usuarios latinoamericanos. Se espera que, en 2026, Disney+ sea la segunda plataforma de video bajo demanda con más suscripciones en América Latina, solo por debajo de Netflix, y superando a fuertes competidores como Amazon Prime Video y HBO Max. (Statista, 2021, pág. 1)

El streaming en Ecuador

Como se ha mencionado antes en el presente proyecto de investigación, en Ecuador existen estudios limitados acerca del tema, sin embargo existen medios digitales que de alguna manera le han seguido la pista, obteniendo como resultados, datos limitados hablando principalmente de Netflix como lo menciona El Portal Mercurio (2021) mediante un boletín estadístico trimestral de cinematografía en

Ecuador afirma que del 100% de personas que consumen Netflix en el país, el 60% ve producciones animadas, el 20% el género aventura, el 10% drama y el 10% comedia, por otro lado también habla sobre el desplome de la TV por cable y de la asistencia del público a las sales de cine, lo cual permite deducir que si los ecuatorianos dejaron de pagar un servicio de entretenimiento visual o ir al cine, migraron a otro lado como el streaming. Esto se defiende en lo siguiente:

De acuerdo a los datos recogidos por el Boletín Estadístico Trimestral de la Cinematografía en Ecuador, entre el 1 de enero y el 31 de mayo de este 2021, solo 1.384.090 personas asistieron a los cines del país. En el mismo lapso, pero en el 2020, el número de asistentes fue de casi tres millones. En cambio, en el 2019, el número de personas fue todavía mayor: alrededor de 9 millones vieron una película en los cines del Ecuador. (Mercurio, 2021, pág. 1)

Asimismo, como El portal Mercurio (2021) menciona, los ecuatorianos sostienen el siguiente gusto audiovisual respecto a los géneros que más están consumiendo los ecuatorianos, hasta el 9 de junio, en tres plataformas: Netflix, iTunes y Google Play.

En el caso de Netflix, el 60% ve producciones animadas, el 20% el género aventura, el 10% drama y el 10% comedia, mientras que, en iTunes, el 50% miró películas de acción, el 20% producciones animadas, el 20% drama y el 10% Sci Fi. Por otro lado, en Google Play, el 60% vio películas de acción, el 20% dramas, el 10% aventuras y el 10% Sci Fi (Mercurio, 2021).

Contexto de pandemia

La llegada del Covid-19 y las medidas de confinamiento impuestas en muchos países han transformado radicalmente la forma en que consumimos contenido audiovisual. Según un estudio realizado por Smith y colaboradores (2020), el encierro ha llevado a un aumento significativo en el tiempo dedicado al consumo de plataformas streaming. El aislamiento social y la falta de actividades fuera del hogar han llevado a las personas a buscar entretenimiento en línea como una forma de escape y distracción.

Este cambio en los patrones de consumo ha sido evidente en la manera en que las personas eligen qué ver en las plataformas streaming. Antes de la pandemia, la elección de contenido solía basarse en preferencias personales y recomendaciones de amigos. Sin embargo, según un informe de la firma de investigación Nielsen (2021), durante la cuarentena ha surgido una tendencia hacia la búsqueda de

contenido relacionado con la salud y el bienestar. Los usuarios ahora buscan programas que les ayuden a sobrellevar el estrés y la ansiedad causados por la pandemia.

En el caso específico de Ecuador, las estadísticas actuales reflejan un aumento significativo en el consumo de plataformas streaming. Según un informe de la Asociación Ecuatoriana de Telecomunicaciones (2022), el uso de servicios de streaming en el país ha experimentado un incremento del 30% desde el inicio de la pandemia. Esto demuestra que los ecuatorianos han encontrado en estas plataformas una forma de entretenimiento y distracción en tiempos de confinamiento.

En resumen, la pandemia por Covid-19 ha generado un cambio drástico en la forma en que consumimos contenido audiovisual a través de plataformas streaming. El contexto histórico de crecimiento del acceso a internet sentó las bases para su popularización, pero ha sido el encierro y la cuarentena los que han impulsado aún más su uso. Las personas buscan en estas plataformas una vía de escape y entretenimiento, centrándose ahora en contenido relacionado con la salud y el bienestar. En Ecuador, específicamente, se ha observado un incremento significativo en el consumo de plataformas streaming durante la pandemia.

Reportaje

El reportaje es una forma de narrativa periodística que tiene como objetivo investigar, recopilar y presentar información de manera objetiva y veraz. Surge a mediados del siglo XIX como un género periodístico que busca informar a la sociedad sobre eventos relevantes y profundizar en temas de interés público (Rodríguez, 2018). El reportaje se caracteriza por su enfoque narrativo y su capacidad de contar historias completas y contextualizadas.

En el campo del periodismo, el reportaje encuentra aplicaciones significativas. Según Rodríguez (2018) "El reportaje periodístico permite ir más allá de la noticia superficial y explorar los aspectos más complejos de un evento o tema" (p. 110). A través de una investigación rigurosa, los periodistas pueden ofrecer un análisis profundo y crítico de la realidad, brindando al público una comprensión más completa de los hechos.

El cine también ha adoptado el reportaje como un género documental. Según Casetti y Di Chio (2015) "El cine documental en formato de reportaje permite la exploración y exposición de temas relevantes en la sociedad. A través del uso de imágenes, entrevistas y narración, el reportaje cinematográfico logra transmitir la realidad de una manera visualmente impactante". Esto quiere decir que cuando el reportaje se fusiona con el cine, encuentras formas de expresión que no lo encontraría desde el periodismo.

En el ámbito científico, el reportaje desempeña un papel crucial como medio de documentación y divulgación. Los reportajes científicos permiten comunicar avances, descubrimientos y debates científicos de manera accesible para el público en general (Johnson et al., 2018). A través de una narrativa clara y concisa, los reportajes científicos facilitan la comprensión y el interés del público en temas científicos, promoviendo la difusión del conocimiento científico.

En resumen, el reportaje es una forma de narrativa periodística que surge en el siglo XIX con el propósito de informar y profundizar en temas de interés público. En el periodismo, permite un análisis profundo de la realidad, mientras que en el cine se utiliza como un género documental para transmitir la realidad de manera visualmente impactante. En el ámbito científico, el reportaje juega un papel importante en la divulgación y documentación de los avances científicos.

Reportaje Investigativo

Es un género periodístico que se enfoca en profundizar en un tema en particular y exponer información nueva y relevante sobre el mismo. Según Schudson (2017), el reportaje investigativo tiene la capacidad de "descubrir cosas que de otra manera no se hubieran sabido" (pág. 50). A través de la investigación rigurosa y la verificación de datos, el reportaje investigativo busca informar al público sobre temas importantes y a menudo controvertidos.

El reportaje investigativo es un género periodístico que se caracteriza por su compromiso con la verdad y la exactitud de la información. Según Kovach y Rosenstiel (2014), el reportaje investigativo "busca identificar y revelar información oculta que tiene importancia pública" (pág. 200). Para lograr este objetivo, el reportaje investigativo utiliza una variedad de técnicas, como la investigación documental, la entrevista y el seguimiento de pistas y fuentes.

En resumen, el reportaje investigativo es un género periodístico que se enfoca en exponer información nueva y relevante sobre temas importantes y a menudo controvertidos. A través de la investigación rigurosa y la verificación de datos, el reportaje investigativo busca informar al público sobre la verdad detrás de los temas de actualidad. Como señala Lee (2018) "el reportaje investigativo es un servicio público vital que ayuda a mantener la democracia sana y vigorosa" (pág. 57).

Proceso de Producción Audiovisual

En el ámbito audiovisual muchas veces carecemos de un mínimo acuerdo sobre el significado de los términos más utilizados por lo tanto la producción es: Un término polisémico que se aplica a distintos aspectos de la obtención de la obra audiovisual. Por un lado, se refiere al proceso general de creación de una obra audiovisual, es decir, a toda la actividad que empieza con la idea y termina con la obtención de la copia estándar (Ortiz, 2018, pág. 5). En definitiva, la producción audiovisual es el arte de crear un producto para medios de comunicación audiovisuales, como el cine o la televisión. Abarca desde aspectos financieros, recursos técnicos y logísticos, hasta qué tareas se hacen cada día.

Al día de hoy en 2022, las habilidades audiovisuales se vuelven más respetadas, especialmente en un mundo hiperconectado donde se ve y se escucha contenido desde que despertamos hasta que conciliamos sueño, donde las redes sociales son la base de la comunicación básica social, imponiéndose en la sociedad. Se reitera que la pandemia fue la cereza del pastel que cambió para siempre la manera de consumir contenido audiovisual en la actualidad.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Este capítulo describe la metodología llevada a cabo para el desarrollo del estudio, contenida por la naturaleza de la investigación que conlleva al enfoque de la investigación, nivel, diseño y tipo. Después de eso se procede a describir la población y muestra; técnicas e instrumentos de recolección de datos, pasando por la encuesta y el cuestionario, la operacionalización de la variable, luego se plantea la validez y confiabilidad del instrumento, las técnicas de análisis de datos y para finalizar la metodología del producto que abarca preproducción, producción, postproducción y difusión del producto audiovisual.

Naturaleza de la investigación

Enfoque de la investigación

La presente investigación siguió un enfoque cuantitativo, que definido por Arias (2012) se entiende como "...aquel conjunto de procesos y procedimientos de investigación que tienen como objetivo principal cuantificar los datos, es decir, convertir la información en números, con el fin de analizarlos estadísticamente" (pág. 34). Este enfoque se caracteriza por su énfasis en la medición precisa, la objetividad y la generalización de los resultados a partir de muestras representativas. A través de la recopilación y análisis de datos numéricos, el enfoque cuantitativo permite establecer relaciones causales y generar conocimiento basado en evidencia empírica.

Esto quiere decir que el presente proyecto de investigación se apoyó en la ciencia numérica y estadística para sustentar los resultados que se obtuvieron, se considera también que el soporte matemático es de vital importancia para el actual estudio porque permitió dejar prueba científica sobre el impacto que las plataformas streaming en estudiantes de la UNIB.E.

En cuanto al enfoque del estudio, se establece que el presente proyecto de investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo que para Hernández, Fernández y Baptista (2014) se desarrolla de la siguiente manera:

Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y se establece una serie de conclusiones respecto de la(s) hipótesis. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Por ese motivo es importante esta postura porque con la ayuda de la medición numérica, se pudo describir la incidencia en el consumo de plataformas streaming en el contexto de la pandemia en estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, UNIB.E.

Nivel de la investigación

Con respecto al nivel de la investigación según Valderrama (2017) menciona que “refiere al grado de conocimiento que posee el investigador en relación con el problema, hecho o fenómeno a estudiar. De igual modo cada nivel de investigación emplea estrategias adecuadas para llevar a cabo el desarrollo de la investigación”

(pág. 42).

Se adoptó el enfoque descriptivo que se relaciona con un nivel de detalle que, requiere poseer un sólido fundamento de comprensión previa acerca del tema y el fenómeno bajo investigación. Asimismo, la confluencia entre el nivel de conocimiento y las estrategias adecuadas resalta la importancia de elegir métodos que permitan capturar datos cualitativos.

En cuanto a los propósitos de las investigaciones de alcance descriptivo, Hernández, Fernández y Baptista (2014) apuntan lo siguiente:

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 80)

El nivel de investigación exige profundizar sobre las dinámicas de consumo de contenido en línea, específicamente en el contexto estudiantil y de la pandemia. La familiaridad con las tendencias de consumo, los tipos de contenido preferidos y las plataformas más utilizadas.

Por tanto, se elige el nivel descriptivo porque el presente proyecto es precisamente una recolección de datos, en este caso del consumo de streaming en Ecuador para luego medirla de manera cuantificable y confiable; y así trasladarlo a un reportaje investigativo.

Diseño de la investigación

Para el presente proyecto se utilizó un diseño no experimental el cual se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Se utilizó este diseño porque no se pretende manipular ninguna variable ya que el fin del presente estudio es entender del fenómeno del impacto en el consumo de las plataformas streaming en el contexto de la pandemia.

Este diseño fue de corte transversal o transeccional que acorde a Hernández, Fernández y Baptista (2014) se describe como “una investigación que busca analizar fenómenos tal como ocurren naturalmente, sin manipular variables. Se recopilan datos en un solo momento para examinar relaciones o diferencias entre grupos.” (pág. 115).

Esto quiere decir que la presente investigación es transversal, no experimental. Tiene como objetivo examinar a una población en su estado natural, sin intervenir en las variables, y que involucra la recopilación de datos en un único momento único en el tiempo, para la comprensión del consumo de las plataformas de streaming en el contexto de la pandemia.

Tipo de investigación

Se aplicó el estudio de campo que según Jiménez y Yoselis (2014) explican como “el análisis sistemático de problemas de la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia.” (pág. 2). Es decir, que se tomó un

pedazo de la realidad que es la observancia del impacto del consumo de plataformas streaming en los estudiantes de la UNIB.E, se medió y se describió mediante procesos matemáticos y estadísticos la incidencia de antes a ahora.

Población y muestra

En este punto, se debe describir la población y muestra bajo la cual se maneja el presente proyecto de investigación que, según Hernández, Fernández & Baptista (2014) define como “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, es decir, sujetos o grupo de sujetos a los cuales se les aplicará un tratamiento” (pág. 174). Dicho esto, hace referencia a la selección de un grupo completo de casos que comparten características específicas. Por ese motivo como población se determinó un universo de 700 estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, UNIB.E.

La muestra según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “es un subconjunto de la población que se selecciona para participar en una investigación, con el propósito de obtener resultados generalizables” (pág. 230). La muestra en esta investigación constituye una porción selecta de la población que es elegida para formar parte del estudio, con el fin de obtener resultados que puedan extrapolarse a un ámbito más amplio, por lo cual, para definir la muestra de nuestra investigación se aplicó la siguiente fórmula y se toma en cuenta los siguientes datos:

Dónde:

n= tamaño de la muestra con respecto al universo

Z= para un intervalo de confianza del 95% que es normal adquiere el valor de 1,96 que es lo sugerido.

$$\frac{z^2pqN}{Ne^2+z^2pq}$$

N= tamaño de la población = 700 personas

p= probabilidad esperada de ocurrencia = 0.5

q= probabilidad esperada de no ocurrencia = 0.5

e= limite aceptable de error muestral = 5%; 0.05

Reemplazando

$$n = \frac{(1,96)^2 * 700 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (700 - 1) + ((1,96)^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{3,84 * 700 * 0,5 * 0,5}{0,0025 * 700 + 0,9604}$$

$$n = \frac{672,28}{2,7079}$$

$$n = 248$$

Es así cómo se obtuvo una muestra de 248 personas quienes fueron encuestadas con un nivel de confianza de 95% y un porcentaje de error de 5% con la finalidad de determinar el grado de confiabilidad que concedimos a los resultados obtenidos. Para la técnica de muestreo y sistematización se aplicó la probabilística estratificada que, según Hernández, Fernández & Baptista (2014) es un “muestreo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra por cada segmento” (pág. 181). En este caso el segmento fue cada opción dentro de cada pregunta y la muestra por cada segmento fue el porcentaje que seleccionó dicha respuesta de la población total.

Técnica e instrumentos de recolección de datos

Para la presente investigación se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta que, según Hernández, Fernández & Baptista (2014) “como el instrumento más utilizado para recolectar datos, consisten en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir”, (pág. 310) esto quiere decir que se obtuvo información que suministrado por un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo, o en relación con un tema en particular.

Como instrumento dentro de la encuesta a emplear es el cuestionario porque se realiza de forma escrita mediante un formato de papel en base a una serie de preguntas. Además, este debe ser llenado por el encuestado sin intervención del investigador, (Arias, 2012).

Para emplear el cuestionario, primero es importante observar la operacionalización de la variable que ayuda a detallar los indicadores de donde nace cada pregunta correspondiente al cuestionario, Ver Anexo 1:

Anexo 1: Cuadro de Operacionalización de la variable.

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Consumo de plataformas streaming	Se entiende como la actividad de los consumidores por ver sus contenidos favoritos cuanto antes, el alto número de televisores inteligentes (Smart tv) en los hogares y la comodidad de verlos sin salir de casa como principales fuerzas motoras de esta transición en el panorama audiovisual. (Lopez, 2018)	Regularidad de consumo en pandemia	- Regularidad entre Netflix, Disney+, HBO, Amazon Prime -Tiempo dentro de la plataforma	1 2
		Satisfacción de consumidor	- Tipo de contenido - Fidelidad del consumidor - Costo - Experiencia de Usuario	3 4 5 6
		Tipo de contenido	- Películas, Series, Novelas, Documentales	7
		Percepción del consumidor	- Calidad de contenido	8
		Dispositivos de consumo y compañía	- Dispositivo de uso - Compañía	9 10
		Forma de consumo de contenido	- Transformación/cambio de consumo de contenido antes-ahora	11

Instrumento: Cuestionario

Dentro de la encuesta, se plantea utilizar el cuestionario como instrumento que busca obtener los datos sobre la regularidad, frecuencia, satisfacción de necesidades y usabilidad de los encuestados sobre plataformas digitales, películas, series y otros. Hernández, Fernández y Baptista (2014) lo definen de la siguiente manera:

Los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo (por ejemplo, para calificar el desempeño de un gobierno, conocer las necesidades de hábitat de futuros compradores de viviendas y evaluar la percepción ciudadana sobre ciertos problemas como la inseguridad). Pero también, se implementan en otros campos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 217)

Bajo este criterio, la aplicación de un cuestionario politómico, el cual involucran múltiples repuesta. El mismo que se aplicó a los estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, UNIBE; ya que así se pudo medir la variable después del proceso de encuesta a través de las preguntas, lo cual permitió, con mayor viabilidad tabular la información.

El cuestionario es de 17 preguntas politómicas, es decir, preguntas abiertas con varias opciones acerca del consumo de plataformas digitales, películas, series y otros. (Ver Anexo 2).

Anexo 2: Cuestionario

Objetivo del Instrumento: Medir la preferencia de plataformas streaming en estudiantes de la UNIB.E

Instrucciones: Lea cuidadosamente y responda con una X una de las opciones por cada pregunta.

1. ¿Qué plataforma consumió con mayor regularidad dentro del contexto de la pandemia?

Netflix

Disney+

HBO

Amazon Prime

Youtube

2. ¿Cuánto tiempo pasa en la plataforma que más usa respondida en la pregunta 1?

1-2 horas

2-4 horas

4-6 horas

Más de 6 horas

3. ¿Qué tipo de contenido consumió más dentro de la pandemia?

Comedia

Horror

Ciencia Ficción

Romance

Cine Independiente

4. ¿Considera usted que tiene mayor preferencia por cierta plataforma streaming en relación a otra?

De acuerdo

Algo de acuerdo

Algo desacuerdo

En desacuerdo

5. ¿Cómo usted consideraría la relación costo-beneficio en las plataformas streaming que más usa según la pregunta 1?

Alto

Razonable

Económico

6. ¿Cómo calificaría usted su experiencia de usuario en las plataformas streaming que más haya usado?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

7. ¿Qué producto audiovisual consumió más dentro del contexto de la pandemia?

Películas

Series

Novelas

Documentales

8. ¿Cómo calificaría usted la calidad de contenido en la plataforma que consumió con mayor regularidad según la pregunta 1?

Muy buenas

Buena

Regular

Insuficiente

9. ¿En qué tipo de dispositivo generalmente consumió plataformas streaming?

Celulár

Portátil/ PC

Tablet

(Smart) TV

10. ¿Con quién regularmente consume plataformas streaming?

- Solo(a)
- Familia
- Pareja
- Amigos

11. ¿Considera Ud que la manera de consumir contenido audiovisual al día de hoy es diferente a antes de la pandemia?

- De acuerdo
- Algo de acuerdo
- Algo desacuerdo
- En desacuerdo

Validez

Dentro del presente proyecto de investigación es necesario determinar si el instrumento está midiendo lo que debe medir, por ese motivo Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen a la validez como:

La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir. Por ejemplo, un instrumento válido para medir la inteligencia debe medir la inteligencia y no la memoria. Un método para medir el rendimiento bursátil tiene que medir precisamente esto y no la imagen de una empresa. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 217)

Bajo este criterio, un instrumento válido para cuantificar cual fue el consumo de streaming debe efectivamente evaluar el consumo de estas plataformas. a pesar de que no se manipula ninguna de las variables, si se busca medir una.

Seguidamente, se estableció la validez de expertos que según Hernández, Fernández y Baptista (2014) lo definen como “un procedimiento utilizado para evaluar la calidad y pertinencia de un instrumento de investigación, en el cual

especialistas en el tema revisan y valoran el contenido del cuestionario para asegurar su adecuación y precisión.” (pág. 307)

Acorde a lo antes mencionado, la idoneidad y relevancia del instrumento de investigación, fue evaluado por varios expertos en el campo, quienes examinaron y juzgaron el contenido del cuestionario con el propósito de garantizar su adecuación y exactitud.

Especialistas en el área de producción audiovisual y metodología. Dichos especialistas determinaron la credibilidad del mismo mediante la verificación y concordancia de los objetivos de la investigación con las preguntas del cuestionario planteados en la encuesta. Esto lo realizaron a partir de varias matrices de observación que median parámetros cualitativos del instrumento. En este sentido los resultados de esta evaluación fueron positivos y eficientes ya que existió correlación de las preguntas con la variable medida. Se puede encontrar los documentos de la validación del instrumento en el Anexo 3.

Confiabilidad

Para la presente investigación la confiabilidad es de vital importancia porque permite entender si la aplicación repetida al mismo sujeto(s) produce resultados similares, como lo explica Hernández, Fernández y Baptista (2014): “La confiabilidad de un instrumento se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (pág. 200) Dicho esto, La confiabilidad del instrumento de la investigación hace referencia al nivel en el cual su repetida utilización en la misma persona genera resultados igual. Por lo que se aplicó a una muestra piloto para determinar su confiabilidad por medio de la prueba de consistencia interna Alfa de Cronbach que arrojó como resultado 0,70.

Técnicas para análisis de datos

Una vez planteadas las acciones para cumplir con los objetivos de la investigación, llega el momento de seleccionar las técnicas e instrumentos de recolección de datos

necesarios para responder la postulación que aborda el planteamiento del problema e ir en correspondencia con el diseño de la investigación.

(2012)” (pág. 67) Para el presente estudio se aplicó la técnica estadística descriptiva que según Espinoza (2019) “es la rama de las matemáticas que recolecta, presenta y caracteriza un conjunto de datos con el fin de describir apropiadamente las diversas características de ese conjunto” (pág. 1). Mencionado esto, se recopiló, presento y describo las distintas propiedades de un conjunto de datos, el cual fue los estudiantes de la Unib.E. Con la intención de ofrecer una representación adecuada de sus características, usando la estadística.

Metodología del producto

El producto se desarrolló siguiendo los siguientes pasos:

Preproducción

Es la primera etapa en la realización de un proyecto audiovisual porque se tomó decisiones, se seleccionó al personal que conformó el equipo, se trabajó una historia y se organizó todo a partir de la elaboración de desgloses, presupuestos, planes de rodaje y planes de trabajo (Guizada, 2017). En este orden de ideas, la preproducción es el conjunto de actividades preparativas que se llevan a cabo desde la idea inicial hasta la disposición de los recursos que intervendrán en la siguiente fase. Eso incluye definir la idea inicial, establecer acuerdos sobre calidad y coste, y desarrollar el guion técnico, los desgloses, las localizaciones, el plan de trabajo, el presupuesto y la asignación de recursos.

En el presente reportaje investigativo, se aplicó todos los procesos de preproducción definidos con anterioridad en el párrafo que antecede ya que eso permitió llevar con orden todas las exigencias que requiere la preparación del rodaje, datos y recursos alrededor del proceso audiovisual.

Producción

Se define como “la parte más importante en la realización audiovisual porque todos los esfuerzos intelectuales, humanos y físicos empleados en la elaboración, darán como resultado un producto audiovisual” (Guizada, 2017). Es evidente entonces que, la producción es la fase de rodaje y se considera que es la más importante por el volumen de trabajo y el coste. En este punto se rodó como tal, donde todo el equipo de grabación estuvo y se hizo la recolección de datos en video

Post-producción

Es “la última etapa de la realización audiovisual. En ella se comprueba y revisa que se haya conseguido todo el material que se planificó en la preproducción” (Guizada, 2017). Es decir, refiere la fase que comprende todos los procesos de finalización del proyecto, como el montaje, la sonorización y los retoques. Se considera terminada cuando el producto está listo para entrar en el mercado.

En este punto el producto audiovisual final se clasificó en tomas buenas y malas, con las tomas buenas se armó un esqueleto, se le dio narrativa en base al guion establecido en preproducción, se le pone efectos en el caso de que sea necesario. Posterior a eso se musicalizó, para la exportación de un primer corte. Después se aplicó cambios según la perspectiva creativa del realizador y se exporta el corte final.

Difusión

Según Lara y Piñeiro (2008) “si buscamos la máxima difusión de nuestros trabajos en internet para que más gente pueda acceder a ellos, una buena estrategia puede ser duplicar los vídeos en el máximo número de plataformas posibles” (pág.17). Es decir que la distribución del producto audiovisual por medio de plataformas digitales es factible debido a que existe una cierta facilidad al momento de distribuir el contenido en este caso por medio de plataformas digitales.

Para este caso se distribuyó y se difundió mediante redes sociales; para esto fue necesario adaptar el producto audiovisual a los diferentes formatos que existen en redes como panorámico, corte de reel o de Tik Tok, corte cuadrado, etc.

CAPITULO IV

RESULTADOS E INTERPRETACIÓN

Una vez hecho el instrumento, se aplicó la encuesta a 248 personas que representaría la muestra de la población total de estudiantes de la UNIB.E. 148 encuestas se hicieron mediante Google Forms y los 106 restantes en papel impreso, que cada persona llenó de manera digital y presencial respectivamente, el cuestionario contó con un banco de 11 preguntas politómicas. Dicho esto, se procede a desglosar los resultados de la investigación por cada pregunta tomando en cuenta gráfica y posterior interpretación.

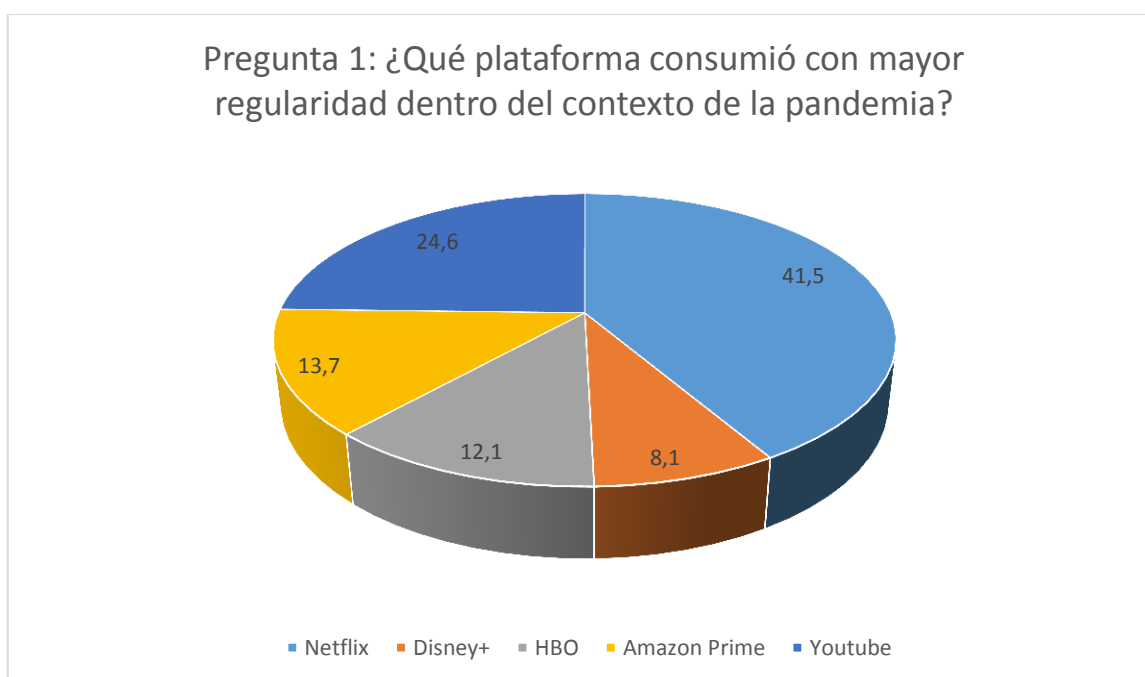
Desde el punto de vista de los resultados del producto, se logró grabar la planificación del rodaje, se obtuvieron las entrevistas y se recabó todos los datos para generar un reportaje investigativo de nivel. Asimismo, se pasó el producto audiovisual por un proceso largo de post-producción, porque se seleccionaron las tomas más importantes y se construyó a través del lenguaje audiovisual un discurso que cuenta la problemática abordada respecto al streaming

Resultados de la investigación: frecuencias y porcentajes

Tabla 1. Ítem N°1.

Pregunta 1: ¿Qué plataforma consumió con mayor regularidad dentro del contexto de la pandemia?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Netflix	103	41,5
Disney+	20	8,1
HBO	30	12,1
Amazon Prime	34	13,7
Youtube	61	24,6
TOTAL	248	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta estudiantes UNIB.E en SPSS.



Gráfica 1. Ítem N°1.

En el gráfico 1 que refiere a la pregunta ¿Qué plataforma consumió con mayor regularidad dentro del contexto de la pandemia? se puede observar cómo un 41,5% menciona que consume Netflix mayoritariamente mientras que un 24,6% Youtube. Por otro lado, un 13,7% ve Amazon Prime; un 12,1% observa HBO, finalmente un

8,1 consume Disney+. De esta manera se menciona que la plataforma Netflix es la más favorita en los encuestados.

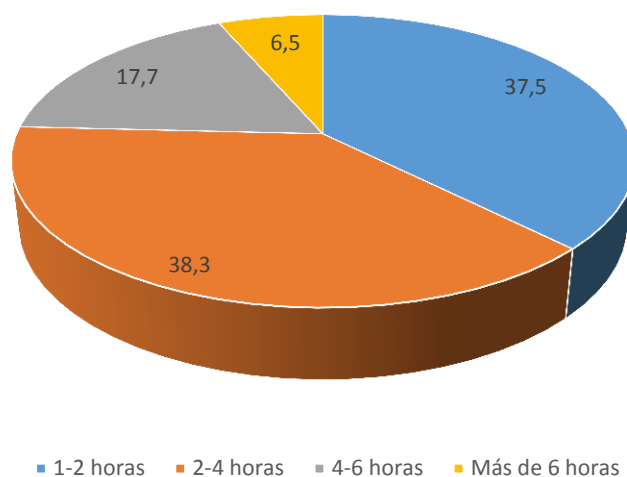
Al observarse una inclinación mayoritaria por parte de los encuestados respecto a Netflix y Youtube, se puede mencionar que estas dos plataformas dominan el espectro streaming. Se puede deducir esto, ya que, Youtube es una plataforma donde la gente ve contenido gratis a pesar de tener su versión premium, el cambio a pagar por eso es constantemente consumir publicidad obligatoriamente, lo que convierte a Youtube en una plataforma de gran alcance a las masas populares a nivel mundial. Netflix en cambio es por pago, lo que hace que el contenido sea más exclusivo y responde a los gustos de la gente que la consume, aunque también es un reto para Netflix crear contenido diferente y al mismo tiempo que sea tendencia como caso Merlina, extraída de los Locos Addams.

Tabla 2. Ítem N° 2.

Pregunta 2. ¿Cuánto tiempo pasa en la plataforma que más usa respondida en la pregunta 1?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1-2 horas	93	37,5
2-4 horas	95	38,3
4-6 horas	44	17,7
Más de 6 horas	16	6,5
TOTAL	248	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta estudiantes UNIB.E en SPSS.

Pregunta 2: ¿Cuánto tiempo pasa en la plataforma que más usa respondida en la pregunta 1?



Gráfica 2. Ítem N°2.

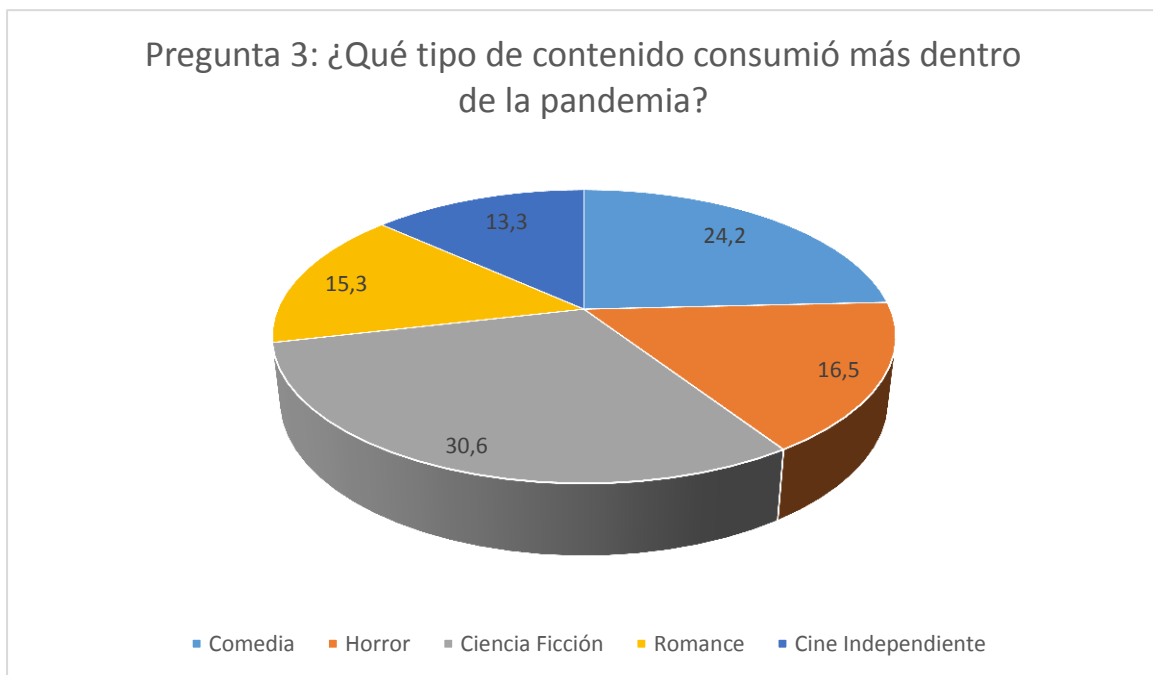
En el gráfico 2 que refiere a la pregunta ¿Cuánto tiempo pasa en la plataforma que más usa respondida en la pregunta 1? se puede observar cómo un 38,3% menciona que consume contenido streaming de 2-4 horas, luego muy de cerca viene un 37,5% para personas que ven contenido de 1-2 horas. En un tercer lugar con el 17,7% pasan frente a la pantalla de 4-6 horas, finalmente a un 6,5% que ven contenido más de 6 horas. Por tanto, se deduce que en la gente pasa de 1-4 horas consumiendo contenido streaming

En base a lo antes expuesto se puede mencionar que ahora la gente dedica activamente su tiempo con el contenido streaming, antes no se iba tanto al cine a consumir películas, la gente pasaba más tiempo en la televisión, el tiempo que antes la gente utilizaba viendo TV ahora se trasladó al streaming, siendo consumible en cualquier dispositivo y en cualquier momento.

Tabla 3. Ítem N° 3.

Pregunta 3. ¿Qué tipo de contenido consumió más dentro de la pandemia?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Comedia	60	24,2
Horror	41	16,5
Ciencia Ficción	76	30,6
Romance	38	15,3
Cine Independiente	33	13,3
TOTAL	248	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta estudiantes UNIB.E en SPSS.



Gráfica 3. Ítem N°3.

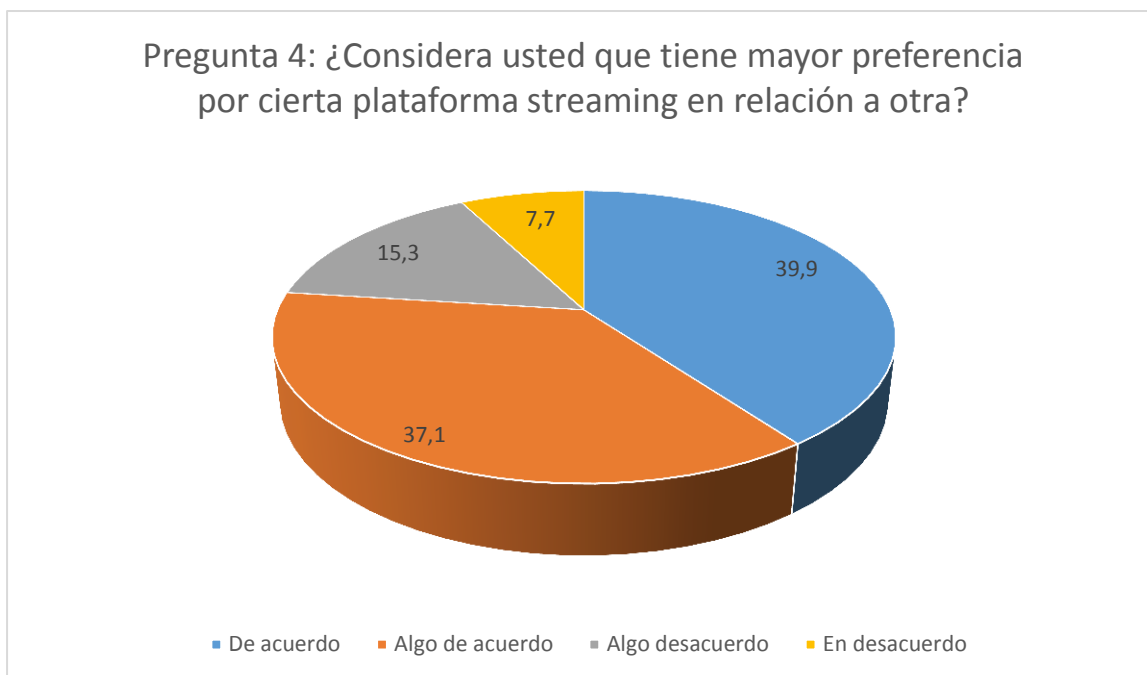
En el gráfico 3 que refiere a la pregunta ¿Qué tipo de contenido consumió más dentro de la pandemia? se puede observar cómo un 30,6% de los encuestados consume Ciencia Ficción, le sigue el 24,2% de individuos que observa Comedia, después de eso viene el 16,5% que le gusta el Horror, le sigue de cerca con un 15,3% de personas que consume Romance, finalmente 13,3% que consume Cine Independiente. Por tanto, se menciona que los géneros favoritos y más consumidos por los encuestado son la Ciencia Ficción y Comedia, lo que nos permite observar que tipo de historias a la gente le agrada ver más en contenido audiovisual.

Desde lo antes descrito, se menciona que la gente en su mayoría prefiere ver Ciencia Ficción y Comedia, tal vez porque evoca emociones que otro tipo de géneros no pueden, aunque claro el resto de géneros producen sensaciones diferentes, vemos que la gente se inclina por los dos géneros antes descritos, lo que significa que invertir en este tipo de contenido promovería un mayor éxito en audiencia y si se traslada al cine, en taquilla.

Tabla 4. Ítem N°4.

Pregunta 4. ¿Considera usted que tiene mayor preferencia por cierta plataforma streaming en relación a otra?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	99	39,9
Algo de acuerdo	92	37,1
Algo desacuerdo	38	15,3
En desacuerdo	19	7,7
TOTAL	248	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta estudiantes UNIB.E en SPSS.



Gráfica 4. Ítem N°4.

En el gráfico 4 que refiere a la pregunta ¿Considera usted que tiene mayor preferencia por cierta plataforma en relación a otra? se puede observar cómo un 39,9% está de acuerdo con la premisa de la pregunta, de cerca le siguen las personas que están algo de acuerdo con el 37,1%; por otro lado, tenemos a la opción de Algo desacuerdo con un 15,3%, finalmente un 7,7% que se pronuncia En desacuerdo. Por tanto, se menciona que en un aproximado del 75% de los encuestados afirman positivamente a lealtad y gusto por la plataforma que usan mientras que hay un porcentaje mínimo que siempre va a estar disconforme con cualquier tipo de servicio.

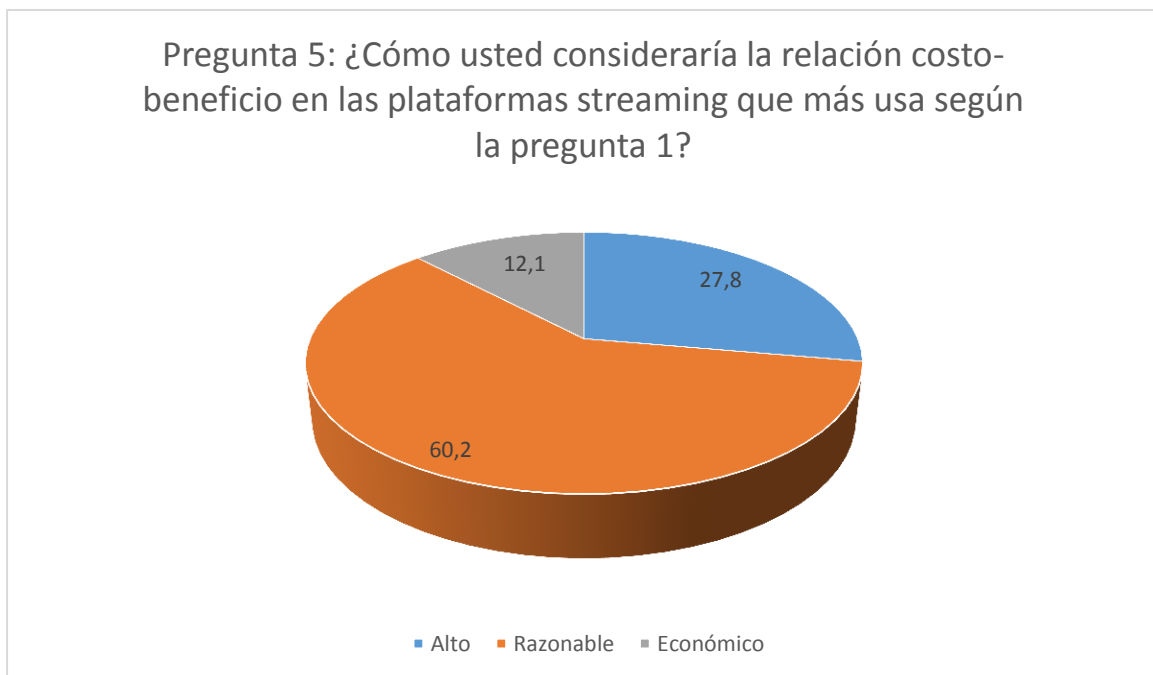
Estos resultados demuestran que la gente prefiere una plataforma en relación a otra, en otras palabras, consideran a su plataforma de preferencia mejor que otras. Esto quiere decir que las plataformas se pelean por ganar la buena percepción de la gente sobre cuál plataforma ofrece mejor contenido, eso hace el tema fluctuante y

subjetivo, ya que las ganancias que las plataformas miden a través de las suscripciones y audiencias se basa básicamente en los gustos.

Tabla 5. Ítem N°5.

Pregunta 5. ¿Cómo usted consideraría la relación costo-beneficio en las plataformas streaming que más usa según la pregunta 1?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Alto	69	27,8
Razonable	149	60,1
Económico	30	12,1
TOTAL	248	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta estudiantes UNIB.E en SPSS.



Gráfica 5. Ítem N°5.

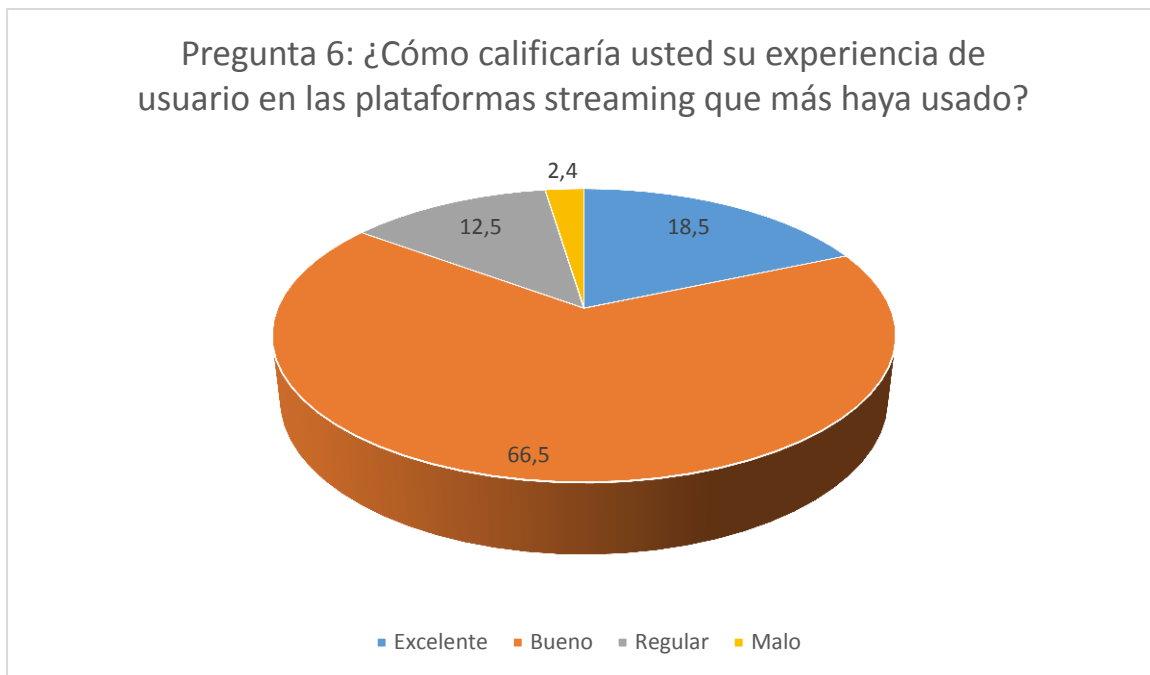
En el gráfico 5 que refiere a la pregunta ¿Cómo usted consideraría la relación costo-beneficio en las plataformas streaming que más usa según la pregunta 1? muestra como más de la mitad con un 60,2% considera el costo-beneficio Razonable, por otro lado, un 27,8% lo considera Económico y un 12,1% Alto. Esto confirma que la muestra de la población escogida se siente a gusto en su mayoría con las plataformas streaming que consumen.

Según lo antes expuesto, se puede mencionar como la mayoría de las personas encuestadas opina que el precio es razonable y poco porcentaje lo consideran alto. Esto determina que la gente no tiene problema en gastar en ocio y entretenimiento mediante las plataformas streaming, e incluso se puede llegar a la conjetura que cuando alguien disfruta de la experiencia de consumo de contenido audiovisual, no tiene problema en pagar, lo que lo hace rentable.

Tabla 6. Ítem N°6.

Pregunta 6. ¿Cómo calificaría usted su experiencia de usuario en las plataformas streaming que más haya usado?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	46	18,5
Bueno	165	66,5
Regular	31	12,5
Malo	6	2,4
TOTAL	248	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta estudiantes UNIB.E en SPSS.



Gráfica 6. Ítem N°6.

En el gráfico 6 que refiere a la pregunta ¿Cómo calificaría usted su experiencia de usuario en las plataformas streaming que más haya usado? se evidencia como una mayoría del 66,5% consideran el servicio bueno, le secunda la opción Excelente con un 18,5%, después viene un 12,5% que lo ven Regular, finalmente un 2,4% que lo consideran malo. En este caso podemos observar como la mayoría de los encuestado aprecian el servicio streaming que reciben.

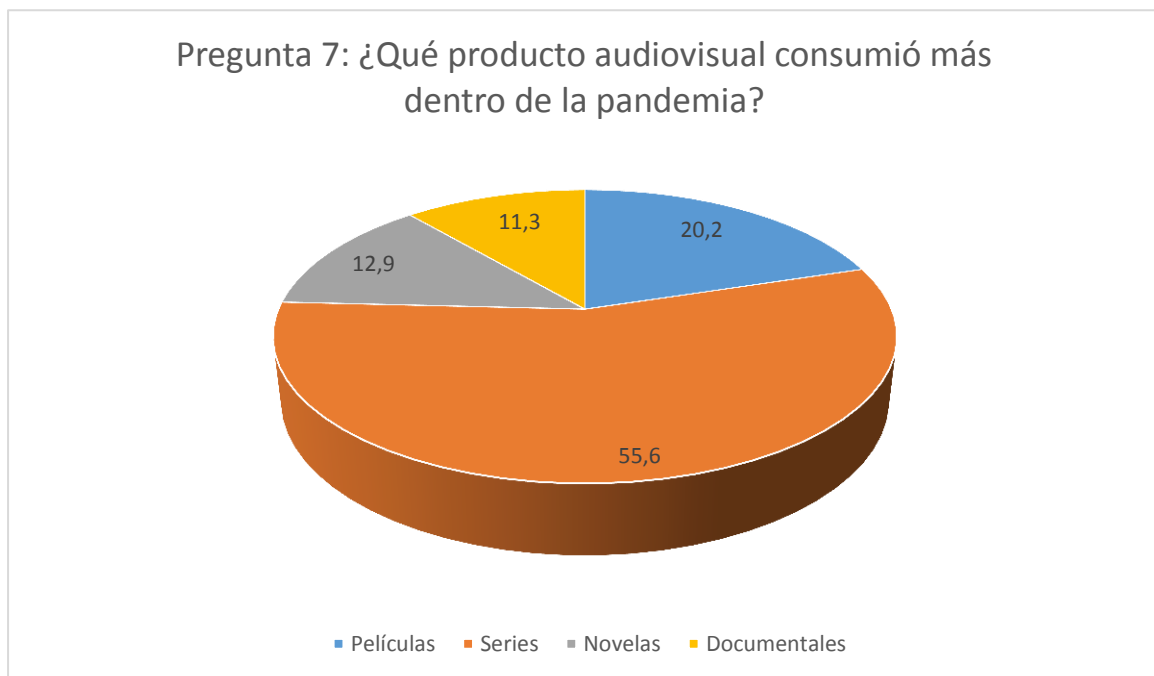
La experiencia de usuario siempre va a estar presente en todo producto que es ofrecido a un mercado, es por eso que, dentro del presente estudio, se observa que las personas encuestadas en su mayoría están a gusto con su plataforma de preferencia, lo que indica también que la plataforma respectiva, en algún punto entiende cómo llegar a su audiencia y qué tipo de contenido ofrecerle para mantenerlo enganchado a la programación. Hay plataformas que sueltan los

capítulos cada semana, mientras que otros lanzan temporadas completas y como consecuencia, el mercado se segmenta y se fideliza.

Tabla 7. Ítem N°7.

Pregunta 7. ¿Qué producto audiovisual consumió más dentro del contexto de la pandemia?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Películas	50	20,2
Series	138	55,6
Novelas	32	12,9
Documentales	28	11,3
TOTAL	248	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta estudiantes UNIB.E en SPSS.



Gráfica 7. Ítem N°7.

En el gráfico 7 que refiere a la pregunta ¿Qué producto audiovisual consumió más dentro de la pandemia? Se evidencia como un 55,6% consume series, le sigue el 20,2% que ve películas, después de eso tenemos un 12,9% que consume Novelas, finalmente se observa como un 11,3% de los encuestado ve documentales.

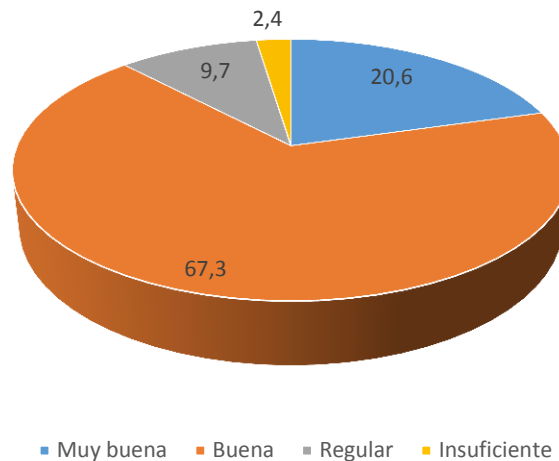
El alto porcentaje de la gente que consume series demuestra que la personas están acostumbradas a historias prolongadas, que tome su tiempo digerir las narrativas, las plataformas streaming precisamente permiten esa extensión de la historia porque los capítulos siempre estarán disponibles en las plataformas. Como se mencionó en el literal anterior, la manera de lanzar al público las series determina la estrategia de una serie para llegar a la mayor audiencia posible. Las películas también se ven en segundo lugar, sin embargo, la película es más entendida desde el lado cinematográfico, mientras que la serie se sale de ese concepto por tener continuidad prolongada.

Tabla 8. Ítem N°8.

Pregunta 8. ¿Cómo calificaría usted la calidad de contenido en la plataforma que consumió con mayor regularidad según la pregunta 1?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	51	20,6
Buena	167	67,3
Regular	24	9,7
Insuficiente	6	2,4
TOTAL	248	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta estudiantes UNIB.E en SPSS.

Pregunta 8: ¿Cómo calificaría usted la calidad de contenido en la plataforma que consumió con mayor regularidad según la pregunta 1?



Gráfica 8. Ítem N°8.

En el gráfico 8 que refiere a la pregunta ¿Cómo calificaría usted la calidad de contenido en la plataforma que consumió con mayor regularidad según la pregunta 1? evidencia que una mayoría del 67,3% piensa que el contenido es bueno, continua un 20,6% que lo considera excelente; por otro lado, hay un 9,7% que alega que el contenido es regular, finalmente un 2,4% que piensa que es insuficiente. Esto demuestra que, en una gran mayoría, los encuestados están conformes con el contenido que consumen.

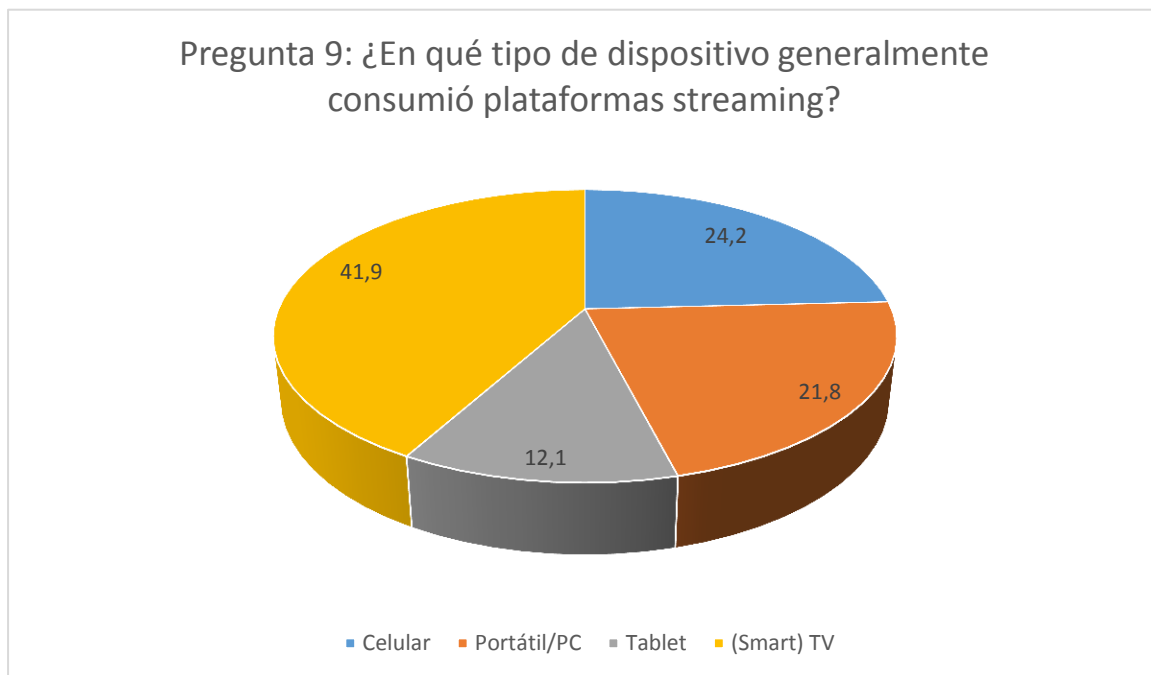
Esta pregunta se conecta mucho con las anteriores porque permite observar como a la mayoría de las personas consideran que el contenido que ven es bueno y excelente, como cada encuestado escogió una plataforma diferente, solo demuestra de nuevo que las plataformas conocen bien su audiencia y como mantenerla. El porcentaje mínimo de personas que no les gusta el contenido que ven en la

plataforma que escogieron, es el mercado que entre competidores, de cualquier rubro, siempre se estarán peleando.

Tabla 9. Ítem N°9

Pregunta 9. ¿En qué tipo de dispositivo generalmente consumió plataformas streaming?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Celular	60	24,2
Portátil/PC	54	21,8
Tablet	30	12,1
(Smart) TV	104	41,9
TOTAL	248	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta estudiantes UNIB.E en SPSS.



Gráfica 9. Ítem N°9.

En el gráfico 9 que refiere a la pregunta ¿En qué tipo de dispositivo generalmente consumió plataformas streaming? evidencia en un 41,9% como las personas

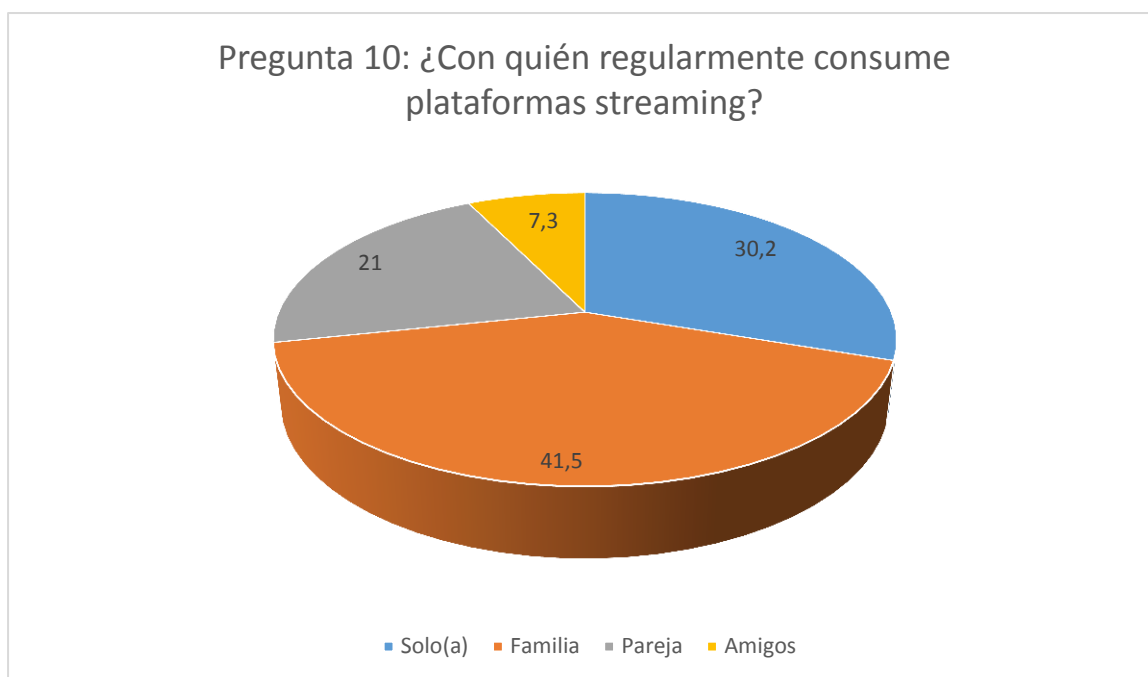
prefieren ver en una Smart TV, le sigue el 24,2% hacia el uso del celular, continua con un 21,8% que le gusta ver contenido a través de una portátil, finalmente el 12,1% lo ve en el celular. La reflexión a la que se llega es de como la TV dejó de ser ese ente súper poderoso dueño de la información, al día de hoy se ha convertido en una canal de tránsito de comunicación por estar anclada ahora al internet.

Según lo antes mencionado, se puede decir que la mayor parte de la población prefiere ver en la TV precisamente porque la migración de la TV al streaming. La gente sigue prefiriendo sentarse en el sofá, aunque ahora el contenido viene desde el streaming. Luego el celular y la portátil están muy empatados precisamente por la versatilidad del contenido de entrar ser consumido en varios dispositivos, además de ser artículos de uso personal y fácil de llevar. Entonces el contenido es fijo y movable al mismo tiempo.

Tabla 10. Ítem N°10.

Pregunta 10. ¿Con quién regularmente consume plataformas streaming?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Solo(a)	75	30,2
Familia	103	41,5
Pareja	52	21
Amigos	18	7,3
TOTAL	248	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta estudiantes UNIB.E en SPSS.



Gráfica 10. Ítem N°10.

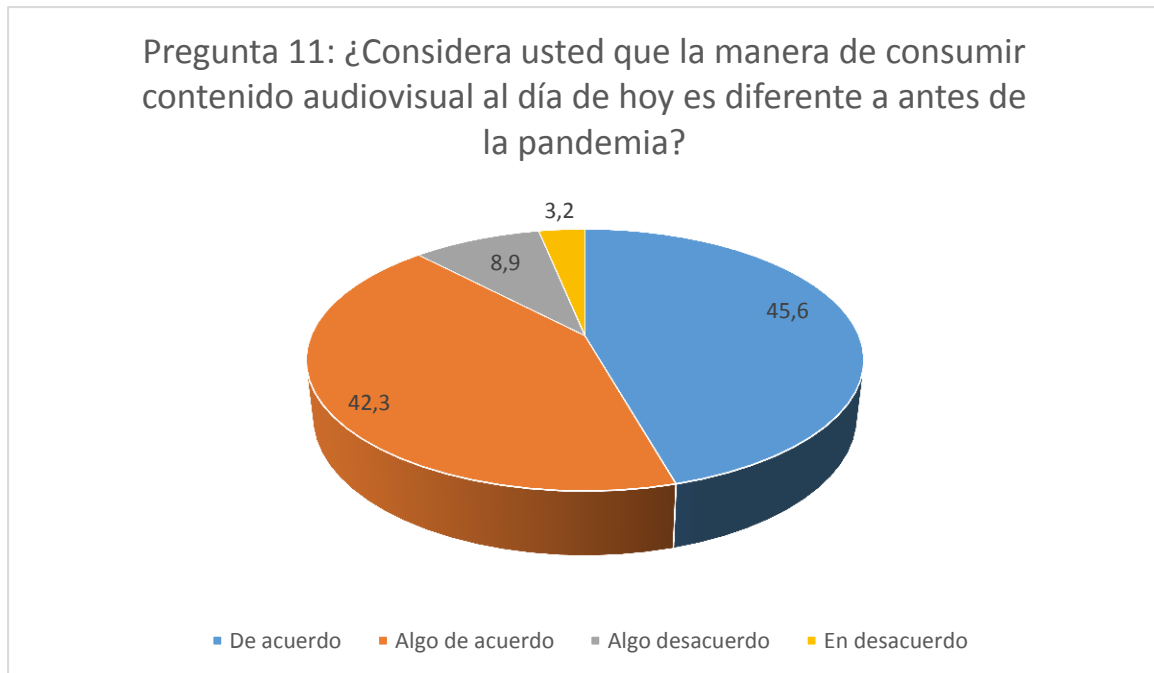
En el gráfico 10 que refiere a la pregunta ¿Con quién regularmente consume plataformas streaming? evidencia que en un 41,5% consume contenidos streaming en familia, le secunda el 30% prefiere hacerlo solo(a); por otro lado, tenemos a un 21% de los encuestado que le gusta consumir contenido en pareja, finalmente un 7,3% que lo consume con amigos.

Estos resultados demuestran que el ver contenido streaming es un acto de compañía, desde lo familiar a amigos, aunque también tenemos un buen porcentaje de personas que lo ven como algo más íntimo como para hacerlo en solitario. Sin embargo, el consumo de contenido siempre va a estar ligado a estar junto a alguien, compartir un momento con personas, tal vez para luego hablar de aquello, lo que genera más interacción entre personas.

Tabla 11. Ítem N°11.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	113	45,6
Algo de acuerdo	105	42,3
Algo desacuerdo	22	8,9
En desacuerdo	8	3,2
TOTAL	248	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta estudiantes UNIB.E en SPSS.



Gráfica 11. Ítem N°11.

En el gráfico 11 que refiere a la pregunta ¿Considera usted que la manera de consumir contenido audiovisual al día de hoy es diferente a antes de la pandemia? se puede observar cómo un 45,3% está de acuerdo con la premisa de la pregunta, de cerca le siguen las personas que están algo de acuerdo con el 42,3%; por otro lado, tenemos a la opción de Algo desacuerdo con un pequeño porcentaje de 8,9%, finalmente un 3,2% que se pronuncia En desacuerdo. Por tanto, se menciona que un aproximado del 87% de los encuestados es consciente que las plataformas streaming es un fenómeno que cambió la forma de consumir contenido.

Según lo antes expuesto, se puede alegar que hay dos grupos mayoritarios en este caso. En primer lugar, está el grupo que es consciente que la forma de consumir contenido antes-ahora es diferente y eso indica también un cambio generacional a nivel social. Por otro lado, están las personas que no eran conscientes que habían cambiado su forma de ver contenido hasta la aplicación del instrumento del presente estudio, lo que indica que en fenómenos sociales como estos, los individuos adoptan nuevas formas de interactuar con nuevas canales de contenidos audiovisuales sin saber que así es.

Propuesta Técnica del Producto

Una vez presentados los resultados, se continúa con la elaboración del producto audiovisual que fue dividido en varias fases para el correcto orden y ejecución del proceso audiovisual. Dicho producto fue promocionado mediante Instagram y Facebook. Todos estos procesos de producción en las cuales se detallan los procesos técnicos que garantizan su adecuada construcción permiten visualizar una metodología técnica de la producción audiovisual.

Para su elaboración se ha debido tomar en cuenta los resultados estadísticos obtenidos a través de la aplicación de la encuesta diseñada para el efecto. De esta manera, se utilizó como figura a la entrevista sumada a animación digital que fue trabajada bajo un previo story board, guion literario, guion técnico, etc. Es así como se procede con el diseño de las fases de preproducción, producción y postproducción de la carpeta audiovisual.

Carpeta de Producción

En este punto del desarrollo del proceso de investigación, se procede a desglosar la carpeta de producción, en la cual se describe a detalle el proceso que tomó el reportaje investigativo. Inicia desde el diseño de la portada, la ficha técnica y ciertos datos generales donde se conjuga con el tema propuesto para el presente proyecto de investigación, consecuentemente se llevará a cabo las diferentes etapas de producción.

Portada



Ficha Técnica

Es esta parte se coloca la información general del producto audiovisual. Se detalla el nombre del producto, género, duración, formato y el target, quienes responden al grupo objetivo al que está dirigido el reportaje investigativo.

Tabla 1: Ficha técnica del reportaje. Fuente: Elaboración propia (2022)

Título	Impacto plataformas streaming
Género	Reportaje investigativo
Duración	7 – 8 minutos
Formato	1920 x 1080 HD
Target: Información General de Contenidos	18 – 25 años
Año	2022

Tema

El producto audiovisual que se presenta a continuación habla sobre el impacto que las plataformas streaming tienen en estudiantes de entre 20 y 25 años en la UNIB.E; por ese motivo se estudia la frecuencia con la que los encuestados han consumido determinada plataforma digital respecto a otras.

Objetivo

Exponer el impacto que las plataformas digitales han tenido en estudiantes de 20 a 25 años en la Universidad Iberoamericana del Ecuador, con esto se busca entender las razones por las cuales la población y muestra escogidas reproducen este fenómeno de mayor consumo de streaming frente a otros medios y como eso deduce un cambio en su comportamiento y forma de las nuevas dinámicas audiovisuales.

Público

El público para el que está pensado el presente reportaje investigativo es entre 18 y 30 años debido que a que son los más interesados de porque consumen lo que consumen, por lo que es de vital importancia que este producto alcance a personas de este rango ya que permitirá general alcance y así más personas lo vean.

Logline

El consumo de plataformas digitales ha supuesto un cambio radical en la interacción de las dinámicas audiovisuales, lo cual marca una nueva forma de compra y venta de contenido.

Tagline

Impacto en el consumo de las plataformas digitales.

Preproducción

Es importante la investigación previa de los objetos para la elaboración de la etapa de preproducción dentro del producto audiovisual. Dentro de las consideraciones que el impacto de las plataformas digitales. Películas, series y otros supone; se busca indagar y explorar las razones por las que las personas han consumido con mayor regularidad determinada plataforma sobre otras, además del tipo de contenido que observan y el motivo que los lleva a eso.

Equipo humano

Tabla 2. Equipo humano. Fuente: Elaboración propia (2023)

Nombre	Cargo
Paúl Saavedra	Dirección y montaje
Pedro Palacios	Producción
Santiago Almeida	Sonido
Ana Méndez	Entrevistador
Christian Wall	Dirección de fotografía

Equipo técnico

Dentro de este reportaje se utilizarán ciertos recursos técnicos para la elaboración del mismo. Dentro de ellos cabe recalcar los siguientes:

Tabla 3 Equipo técnico. Fuente: Elaboración propia (2022)

Herramientas

Sony A7

Lente 55 - 85

3 Luces

2 grabadoras de voz digital

Trípodes

Rebotadoras circulares

Sinopsis

INICIO

Alrededor del año 2020, entramos en un confinamiento que fue en torno a la pandemia mundial por el covid-19. Muchas de las restricciones impuestas fueron acabando con varias industrias. Sin embargo, no es la misma historia para las plataformas de streaming. Con el miedo de las personas a salir de sus casas y contagiarse de este virus totalmente desconocido en el entonces.

Las personas tuvieron muchos cambios en su entorno, cada vez más digital. Migraron del trabajo presencial, al virtual, de un salón de clases, a transformar la sala de estar, en su nueva área de aprendizaje. De la misma manera, la manera de entretenerse, fue direccionada al contenido que odiamos obtener de manera rápida y eficaz en la comodidad de si hogar.

En este tiempo las plataformas streaming fueron la salvación de esos días de encierro, además de encontrar una oportunidad de que aumenten sus audiencias y generen nuevos patrones de consumo de contenidos.

El termino streaming se lo entiende como un servicio multimedia prestado en tiempo real por un proveedor que tiene como destino nuestras pantalla, de cualquier dispositivo que tengamos, ya sea un celular, un televiso o una Tablet,

es decir es un proceso de transmitir todo tipo de información, todo esto con la ayuda del internet.

De la misma forma el consumo de contenido, ha variado en medio de la pandemia, con el aumento de consumo de estas plataformas. Muchas personas, al menos tienen una de estas plataformas.

Presupuesto

Propuesta de plan de rodaje

Dentro de la preproducción se debe considerar los elementos económicos para que la viabilidad del reportaje esté considerado al instante de continuar con el proceso de producción.

Tabla 4 Presupuesto Reportaje Fuente: Elaboración propia (2023)

RESUMEN	Ecuador
CAP. 01.-GUION Y MÚSICA.....	0
CAP. 02.- PERSONAL ARTÍSTICO.....	40
CAP. 03.- EQUIPO TÉCNICO.....	60
CAP. 04.- ESCENOGRAFÍA.....	0
CAP. 05.- EST. ROD/SON. Y VARIOS. PRODUCCIÓN.....	0
CAP. 06.- MAQUINARIA, RODAJE Y TRANSPORTES.....	20
CAP. 07.- VIAJES, HOTELES Y COMIDAS.....	20
CAP. 08.- PELÍCULA VIRGEN.....	0
CAP. 09.- LABORATORIO.....	0
CAP. 10.- SEGUROS	0
CAP. 11.- GASTOS GENERALES.....	70
CAP. 12.- GASTOS EXPLOTACIÓN COMERCIO Y FINANCIACIÓN...	70
	58
TOTAL.....	280
Firma y sello,	

Producción

Para el proceso de **Producción** del presente reportaje investigativo se comenzó desarrollando la introducción, desarrollo y conclusión del producto, después un story board, los planos desde los conceptos de perspectiva, posición y tamaño de las letras, luego se aplicó de a poco movimiento hasta terminar todo el guion, además se trabajó el encaje con al audio de la voz que ya fue generada en el pre. Después de eso se aplicó transiciones, efectos de sonido y correcta musicalización para dinamizar el contenido.

Con respecto al a la propuesta de sonido. Se manejará música instrumental para percibir las entrevistas, música más rápida para las animaciones. Con respecto al equipo se usará lo siguiente:

Boom

2 corbateros

Post-producción

Finalmente, para el proceso de **Post-Producción** se revisa que todos los clips escogido y animación estén limpias y entendibles, que las letras se muevan al ritmo que el realizador haya determinado. Seguido a eso se empieza con el proceso de exportación que puede tomar tiempo. Una vez exportado el video final, Se visualiza que todas las animaciones hayan salido según lo planificado, se hace copias, se decide el proceso de difusión y promoción del contenido según los canales escogidos por el realizador como vías de observación para el público objetivo. De esta manera se determina el proceso total de producción. Desde la perspectiva de montaje se manejará un ritmo institucional ya que es un reportaje investigativo.

Respecto a los resultados según los objetivos planteados en el Capítulo 1 se menciona lo siguiente:

1. *Diagnosticar el consumo de las plataformas streaming en estudiantes de la UNIB.E dentro del contexto de la pandemia por COVID – 19, a través de una encuesta.*

Se encuestó a 248 estudiantes que arrojó resultados varios según cada pregunta establecida en el cuestionario.

2. Establecer el proceso de preproducción del reportaje investigativo sobre el consumo de plataformas streaming en el contexto de la pandemia por COVID - 19 por parte de los estudiantes de la UNIB.E.

Respecto al proceso de pre-producción se generó el casting para escoger la voz idónea al tono del reportaje, se estableció la planificación de rodaje en cabina, se estableció los presupuestos y fechas a realizar la parte operativa del mismo.

3. *Desarrollar la producción del reportaje investigativo sobre el consumo de plataformas streaming en el contexto de la pandemia por COVID - 19 por parte de los estudiantes de la UNIB.E.*

Proceso de Preproducción establecido con normalidad, se grabó con el narrador acorde a la planificación establecida y se construyó el proceso de creación de animaciones para unir en post junto a lo grabado con la voz en off

4. *Ejecutar la postproducción del reportaje investigativo sobre el consumo de plataformas streaming en el contexto de la pandemia por COVID - 19 por parte de los estudiantes de la UNIB.E.*

Dentro de la postproducción se establece el armado del esqueleto del reportaje mediante una línea de tiempo en Premiere, luego se limpia los

audios grabados con el narrador, se monta con las animaciones sin audio y se empata con las interpretaciones del realizador.

5. *Determinar el mecanismo de difusión del reportaje investigativo sobre el consumo de plataformas streaming en el contexto de la pandemia por COVID - 19 por parte de los estudiantes de la UNIB.E.*

Aún por definir proceso de difusión.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de haber interpretado todos los datos expuestos en el capítulo anterior, conocer si en efecto o no existe impacto de las plataformas streaming en los sujetos de estudio a nivel estadístico y después de presentar la propuesta de producto audiovisual con su edición final a continuación se establecen las conclusiones y recomendaciones del estudio según el orden de los objetivos específicos planteados.

Conclusiones

- Con respecto a la recopilación de encuestas, se menciona que requiere de un tiempo prolongado, pero a la final se respondió todas las necesarias. Eso permitió poder procesar las encuestas de manera correcta y se mencionó que tomó una buena cantidad de tiempo. Se concluye que Netflix y Youtube dominan el espectro streaming en los encuestados, también se alega que ahora las personas dedican activamente su tiempo al contenido streaming ya que el tiempo que antes la gente utilizaba viendo TV ahora se trasladó a esta nueva forma de ver contenido, siendo consumible en cualquier dispositivo y en cualquier momento.

Por otro lado, también se concluye que el público en su mayoría prefiere ver Ciencia Ficción y Comedia, lo que significa que invertir en este tipo de contenido promovería un mayor éxito en audiencia y si se traslada al cine, en taquilla. Los resultados además muestran que las personas prefieren una plataforma en relación a otra, dicho de manera diferente, consideran a su plataforma de preferencia mejor que otras. Se concluye que las personas encuestadas en su mayoría opinan que el precio es razonable lo que determina que el público no tiene problema en gastar en ocio y entretenimiento mediante las plataformas streaming, esto sugiere que la actividad es rentable y eso de igual forma se demuestra, en que gran parte del grupo encuestado considera que el servicio que ofrecen es óptimo. La gente prefiere ver series en la TV y que siempre va a ser mejor ver el contenido en compañía.

- Desde el punto de vista de la preproducción, se concluye que todos los procesos se manejaron correctamente para lograr un producto de calidad, así como la correcta planificación del proceso de rodaje ya que requiere de coordinar al actor de voz en off y para eso ya debe haber un esqueleto de la consecución de los frames referente a las animaciones con los datos obtenido de las encuestas.

También se concluye que el proceso de creación de cada frame con las animaciones es el proceso más largo ya que requiere de detalle en cada movimiento ya sea de letras, gráficos y empate de voz para el proceso de producción.

- Sobre la producción del producto audiovisual, se grabó con el equipo de voz en off acorde al guion establecido y según la planificación planteada, sin embargo, si hubo algunos retrasos en tiempo, esto se debe precisamente al trabajo titánico que requiere crear las animaciones, es por eso que para este tipo de productos audiovisuales deben ser hechos por un equipo de diseño y edición, para una sola persona es un trabajo fuerte.
- Desde la perspectiva de la post-producción, se concluye que trabajó todo el proceso de montaje de manera eficiente, aunque por más que se haga una planificación y se trate de ser riguroso con eso, es casi imposible cumplirlo a cabalidad, aunque esos, se debe reducir los tiempos de retraso a los mínimos posibles. Se concluye que el reportaje investigativo en su totalidad debe ser la presentación de datos estadísticos, puede ser con alguien frente a cámara como solo pueden hacer animaciones, es decir que las entrevistas no deben ser obligatorias en este tipo de productos audiovisuales
- Para finalizar desde el proceso de difusión se concluye que el producto audiovisual se difundió por todas las redes sociales planteadas en el presente estudio, sin embargo, no se pautó lo que afectó su alcance de personas que vieron el reportaje investigativo.

Por otro lado, también se concluye que la difusión es un elemento muy importante ya que básicamente es de lo que trata el presente proyecto de investigación. La difusión de un producto puede llegar a tomar más tiempo que la misma producción ya que es la manera en cómo se engancha al

público y si se ve que no tendrá el alcance proyecto, habrá que rediseñar nuevas estrategias para que el producto llegue al público esperado.

Recomendaciones

- Con respecto a la recopilación de encuestas se recomienda que se trabaje con una muestra más reducida en número, de esa manera, será mejor la recopilación de datos ya que hay veces donde las personas no están dispuestas a colaborar y hay que buscar miembros de otros lados.
- Desde el punto de vista de la preproducción, se recomienda manejar con mayor rigurosidad la planificación ya que eso permite darle orden a todo el proceso de rodaje de inicio a fin, ya que, si existen retrasos en esta etapa, habrá retrasos en todas las etapas siguientes.
- Hablando de la producción, se recomienda ensayar varias veces antes de grabar con el narrador para establecer bien los tonos, además siempre es importante resaltar sobre el cumplimiento de los tiempos, caso contrario genera retrasos y eso significa recursos. También se recomienda establecer
- Desde la perspectiva de la postproducción, se recomienda que el editor esté los días de grabación porque le permite entender cómo se construye el discurso del producto audiovisual, así como es importante que cuando el equipo no usa las memorias, adelante haciendo respaldos de lo que se grababa hasta el momento, así se crean copias constantemente.
- Para finalizar mencionando el tema de la difusión, se recomienda que se pauten los productos audiovisuales, especialmente cuando no se tienen tanto alcance, porque eso permite trabajar con el algoritmo y no se desperdicie el material por lo cual es un claro ejemplo de inversión del contenido audiovisual dentro de cada red social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, A.K., et al. (2020). *Comportamiento de las plataformas streaming a raíz de la pandemia Covid-19* [Documento de trabajo, Universidad EAN]. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10882/10332>.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Episteme.
- Asociación Ecuatoriana de Telecomunicaciones. (2022). *Informe de consumo de servicios de streaming en Ecuador*. Recuperado de <https://www.aet.ec/informe-consumo-streaming-ecuador>
- Benavides, C., & García-Béjar, L. (2021). *¿Por qué ven Netflix quien ven Netflix?: experiencias de engagement de jóvenes mexicanos frente a quien revolucionó el consumo audiovisual*. Revista de Comunicación, 20(1), 29-47. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A2>
- Casetti, F., & Di Chio, F. (2015). *Cómo analizar un film*. Ediciones Paidós.
- CNBC, 2017, Reed Hastings' story about the founding of Netflix has changed several times, <https://www.cnbc.com/2017/05/23/netflix-ceo-reed-hastings-on-how-the-company-wasborn.html>
- COMUNICACIÓN, L. O. (25 de Junio de 2013). *LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN*. Obtenido de *LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN*: https://www.arcotel.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
- Ecuador, R. d. (2008). *Constitución de la república del Ecuador*. Quito: *REPÚBLICA DEL ECUADOR*. Obtenido de <https://educacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf>
- El Mercurio, 2021. *Los ecuatorianos prefieren las plataformas de streaming a las salas de cine*. Cuenca, Ecuador. <https://elmercurio.com.ec/2021/07/14/los-ecuatorianos-prefieren-las-plataformas-de-streaming-a-las-salas-de-cine/>
- Espinar, J (2018-2019). *Estrategias de comunicación y comparativa entre las principales plataformas de streaming y su incidencia en el panorama actual*.

Sevilla, España. Facultad de ciencias económicas y empresariales, Universidad de Sevilla.

Guizada, C. M. (2017). *Las Características De Los Procesos De Producción Audiovisual En La Ciudad De Cochabamba*. Cochabamba: Universidad Católica Boliviana. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v22n35/v22n35_a03.pdf

Hernández Sampieri, R, Fernández, C & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación. (Quinta Edición)*. México D.F, México: McGraw-Hill.

Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Universidad de Celaya, México. ISBN: 978-1-4562-6096-5

IIEMD, S. F. *¿Qué es el marketing digital?* (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, s.f.) Recuperado de <https://iiemd.com/streaming/que-es-streaming>

Johnson, T. J., Eveland Jr., W. P., & Schement, J. R. (2018). *The Impact of Science Journalism on Public Knowledge and Attitudes Toward Science: Longitudinal Results From the Flemish Media Monitor*. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 410-433.

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *Los elementos del periodismo*. Ariel.

Lara, T., & Piñeiro, A. (2008). *Apuntes de la formación de Producción audiovisual*. España: aire comunicación. Obtenido de https://www.cibercorresponsales.org/system/custom_upload/filename/36/Modulo_12.pdf

Lee, J. (2018). *Investigative reporting in the age of desinformation*. *Nieman Reports*, 72 (2), 56-58.

León, I. (2018). *De Edison y Lumière al streaming*. *Ventana Indiscreta*, (020), 4-9. Universidad de Lima, Perú.

López, A. (2020). *Propuesta de reportaje informativo sobre la producción audiovisual en los canales de YouTube como fuente de ingresos económicos: Caso Enchufe TV*. Universidad Iberoamericana del Ecuador; Quito, Ecuador

- López, D. (2018). *Estudio de las plataformas de streaming*. Universidad de Sevilla, España.
- Martel, F. (2010). *Cultura mainstream. Como nacen los fenómenos de masas*. Penguin Random house. España. Group Editorial.
- Nielsen. (2021). COVID-19 and Media Consumption: A Year of Change. Recuperado de <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2021/covid-19-and-media-consumption-a-year-of-change/>
- Ortiz, M. J. (2018). *Producción y realización en medios audiovisuales*. Universidad de Alicante., Alicante.
- Pérez, M y Saker, A (2013). *Importancia del uso de las plataformas virtuales en la formación superior para favorecer el cambio de actitud hacia las TIC; Estudio de caso: Universidad de Magdalena*. Colombia. Revista Iberoamericana de Evaluación Educativa.
- Riestra, M (2021). *De entretenimiento en tiempos de streaming y pandemia*. Ciudad de México, México: CISAN, UNAM.
- Riofrio, A (2021). *Carpeta de producción del reportaje informativo sobre el uso del teléfono celular inteligente como herramienta de producción audiovisual en la construcción de contenidos para medios digitales: Caso productora Waifay Films*. Escuela de Producción, Universidad Iberoamericana del Ecuador; Quito, Ecuador.
- Rodríguez, F. (2018). *El reportaje periodístico: conceptualización y características principales*. *Voces de la Comunicación*, 7(1), 107-123.
- Schudson, M. (2017). *The sociology of news*. W. W. Norton & Company.
- Smith, J., Johnson, A., & García, M. (2020). *The Impact of COVID-19 on Streaming Services*. *Journal of Media Studies*, 45(2), 153-165.
- STATISTA (2021). *Streaming en América Latina- Datos Estadísticos*. Sacado del portal web: <https://es.statista.com/temas/8113/streaming-en-america-latina/#dossierKeyfigures>
- Villafranca., D. (2002). *Metodología de la Investigación*. San Antonio de los Altos: Fundaca.
- Vivaldi, M. G. (1993). *Géneros Periodísticos*. Mexico: Prisma.

Zambrano, R. R. (2017). *Manual para elaborar un reportaje periodístico*. Obtenido de *Manual para elaborar un reportaje periodístico*: https://www.academia.edu/34081999/MANUAL_PARA_ELABORAR_UN_REPORTAJE_PERIODICO

Anexo 3: Validaciones

Validación 1: Ángel Terán

JUICIO DE EXPERTO

INSTRUCCIONES:

Coloque una "X" en la casilla correspondiente según su apreciación de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que se detallan a continuación:

Ítems	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado a la población		Mide lo que pretende		Valoración			Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Esencial	Útil pero no esencial	No importante	
1	X		X			X	X		X		X			
2		X		X		X		X	X		X			Redactar bien (es primera o tercera persona)
3		X		X		X		X	X		X			Es CALIDAD en su uso o debería ser CANTIDAD?
4	X		X			X	X		X		X			
5		X	X			X		X		X	X			Esta pregunta tiene dos filas de opciones...y confunde
6		X	X			X		X		X	X			Todos los estudiantes de la UNIBE tienen la facultada de contratar por si mismos una plataforma, o la contratan sus padres?
7	X		X			X	X		X		X			
8	X		X			X	X		X		X			
9	X		X			X	X		X		X			

Ítems	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado a la población		Mide lo que pretende		Valoración			Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Esencial	Útil pero no esencial	No importante	
10														
11														
n#														

Apreciación cualitativa: las preguntas deben ser formuladas en tercera persona, las observaciones por preguntas están puestas en el ítem anterior.

Observaciones:

Validado por: Mgst. Angel Terán

Profesión: Antropólogo Visual

Cargo que desempeña: Docente invitado UNIB.E

Firma: _____

Fecha: 30 mayo 2023

Validación 2: Karina Tituaña

JUICIO DE EXPERTO

INSTRUCCIONES:

Coloque una "X" en la casilla correspondiente según su apreciación de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que se detallan a continuación:

Ítems	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado a la población		Mide lo que pretende		Valoración			Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Esencial	Útil pero no esencial	No importante	
1	X		X			X	X		X			X		
2	X		X		X		X		X			X		
3	X		X		X		X		X			X		
4	X		X		X		X		X			X		
5	X		X		X		X		X			X		
6	X		X		X		X		X			X		
7	X		X			X	X		X			X		
8	X		X			X	X		X			X		
9	X		X			X	X		X			X		

Ítems	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado a la población		Mide lo que pretende		Valoración			Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Esencial	Útil pero no esencial	No importante	
10														
11														
n#														

Apreciación cualitativa: _____

Observaciones: Las preguntas deben ser redactadas con el término correcto.

Validado por: Karina Tituaña _____

Profesión: Magister en Gestión y Desarrollo _____

Cargo que desempeña: Docente _____

Firma:  _____

Fecha: 30 de Mayo de 2023 _____



JUICIO DE EXPERTO

INSTRUCCIONES:

Coloque una "X" en la casilla correspondiente según su apreciación de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que se detallan a continuación:

Ítems	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado a la población		Mide lo que pretende		Valoración			Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Esencial	Útil pero no esencial	No importante	
1	X		X			X	X		X		X			
2	X		X			X	X		X		X			
3	X		X			X	X		X		X			
4	X		X			X	X		X		X			
5	X		X			X	X		X		X			
6	X		X			X	X		X		X			
7	X		X			X	X		X		X			
8	X		X			X	X		X		X			
9	X		X			X	X		X		X			

apreciación cualitativa: APLICABLE

Observaciones: APLICABLE

Validado por: ALIRIO MEJÍA

Profesión: DOCENTE UNIVERSITARIO

Cargo que desempeña: DOCENTE DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

Firma: _____

ALIRIO
ANTONIO
MEJIA MARIN

Firmado digitalmente
por ALIRIO ANTONIO
MEJIA MARIN
Fecha: 2023.06.27
15:43:43 -05'00'

Fecha: 27/06/2023

Anexo 4

Reportaje: Plataformas de Stream e impacto en la Unib.E

<https://youtu.be/MO12JG-ygg4>