

# **UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación



## **Consumo y formas de ver de la aplicación “Netflix” durante la cuarentena en jóvenes de una universidad de Lima Este**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado(a) en Ciencias de la Comunicación

Por:

Vasti Fiorella Adanaqué Castillo  
Carlos Junior Collantes Santillán

Asesor:

Mg. Julio César Cjuno Suni

**Lima, mayo de 2023**

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Yo Julio César Cjuno Suni docente de la Facultad de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación, de la Escuela Profesional de Comunicación, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Consumo y formas de ver de la aplicación “Netflix” durante la cuarentena en jóvenes de una universidad de Lima Este.”** Constituye la memoria que presentan las bachilleres Vasti Fiorella Adanaqué Castillo y Carlos Junior Collantes Santillán, para obtener el título profesional de licenciado en Ciencias de la Comunicación, tiene un índice de similitud de 15% verificable en el informe del programa Turnitin y ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima a los 12 días del mes de julio del año 2023.



---

**Mg. Julio César Cjuno Suni**

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 31 día(s) del mes de mayo del año 2023 siendo las 10:00 horas, se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del presidente del jurado: Mg. Jose Víctor Cabrera Aquino; el secretario: Lic. Nick Josías Brañez Medrano y el asesor: Dr. Julio Cesar Cjuno Suni, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulada: "Consumo y formas de ver de la aplicación "Netflix" durante la cuarentena en jóvenes de una universidad de Lima este" de los Bachilleres: Carlos Junior Collantes Santillan y Vasti Fiorella Adanaque Castillo, conducente a la obtención del título profesional de Licenciado (a) en Ciencias de la Comunicación.

El presidente inició el acto académico de sustentación invitando a los candidatos a hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltos por el candidato. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato-(a): Bach. **Carlos Junior Collantes Santillan**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
	17	B+	Muy bueno	Sobresaliente

Candidato-(a): Bach. **Vasti Fiorella Adanaque Castillo**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
	17	B+	Muy bueno	Sobresaliente

Candidato-(a):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

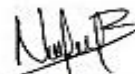
(\*) Ver parte posterior

Finalmente, el presidente del jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

#### "SUSTENTACIÓN REALIZADA BAJO LA MODALIDAD VIRTUAL SINCRÓNICA"



Mg. José Víctor Cabrera Aquino  
Presidente (a)



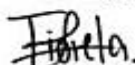
Lic. Nick Josías Brañez Medrano  
Secretario (a)



Dr. Julio Cesar Cjuno Suni  
Asesor (a)



Carlos Junior Collantes Santillan  
Candidato/a (a)



Vasti Fiorella Adanaque Castillo  
Candidato/a (b)

Candidato/a (c)

## **“Consumo y formas de ver de la aplicación “Netflix” durante la cuarentena en jóvenes de una universidad de Lima Este”**

*Consumption and ways of watching the "Netflix" application during the quarantine in young people from a university in East Lima.*

- a. <https://orcid.org/0000-0003-3232-3229> Vasti Fiorella Adanaqué Castillo
- b. <https://orcid.org/0000-0001-9984-303X> Carlos Junior Collantes Santillán
- c. <https://orcid.org/0000-0001-6732-0381> Julio César Cjuno Suni

*Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Humanas y Educación, Universidad Peruana Unión*

---

### **RESUMEN**

La pandemia del COVID-19 ha generado transformaciones y procesos en el consumo de medios de comunicación, incluyendo el aislamiento domiciliario, que ha establecido nuevos hábitos de consumo cultural. Entre estos cambios, destacan los servicios de contenidos audiovisuales como Netflix. El objetivo de esta investigación es explorar el consumo y las formas de visualización de la aplicación "Netflix" durante la cuarentena en jóvenes de una universidad en Lima. Este estudio se basa en un enfoque cualitativo, ya que busca medir las razones por las cuales los jóvenes han aumentado su consumo de Netflix y las formas en que lo utilizan, mediante el método de grupos focales. La población seleccionada para el estudio está compuesta por alumnos de la Universidad Peruana Unión, de la Escuela de Administración, matriculados durante los periodos académicos 2020-1 y 2020-2, con edades comprendidas entre 18 y 23 años. Durante la cuarentena, los estudiantes aumentaron su consumo de Netflix como una forma de evadir la realidad en la que se encontraban, ya que pasaban la mayor parte del tiempo en casa. Además, desarrollaron nuevos hábitos y disfrutaban de maratones de diferentes series en periodos de tiempo reducidos. Esta investigación representa uno de los

primeros intentos de estudiar el consumo de Netflix en Lima durante la pandemia del COVID-19. Los jóvenes buscaban formas de entretenerse y olvidar la realidad en la que vivían en ese momento.

**Palabras clave:** *Consumo de Netflix, cuarentena, formas de ver de Netflix.*

## **ABSTRACT**

The COVID-19 pandemic has generated transformations and processes in media consumption, including home isolation, which established new cultural consumption habits. Among these changes, services like Netflix have stood out. The objective of this research is to explore the consumption and viewing patterns of the "Netflix" application during the quarantine among young people from a university in Lima. This study has a qualitative approach, as it measured the reasons why young people increased their consumption and viewing patterns on Netflix using the Focus Group method. The selected population consisted of students from the Universidad Peruana Unión, specifically from the School of Administration, enrolled during the academic periods of 2020-1 and 2020-2, aged between 18 and 23 years. The students increased their consumption of Netflix as a way to escape the reality they were experiencing, given that they spent a lot of time at home during the quarantine. Additionally, they developed new habits and enjoyed binge-watching different series in a short period of time. This research represents one of the first approaches to studying the consumption of Netflix in Lima during the COVID-19 pandemic. The young people were seeking ways to entertain themselves and forget about the reality they were living in at that moment.

**Keywords:** *Netflix consumption, quarantine, ways to watch Netflix.*

## INTRODUCCIÓN

La pandemia por COVID-19 comenzó en el año 2019 y se extendió hasta el 2022. Esta situación ha generado transformaciones y cambios en el consumo de medios de comunicación, incluyendo el aislamiento domiciliario, que estableció nuevos hábitos de consumo cultural. Un ejemplo destacado de estos cambios es el aumento en la utilización de servicios de contenidos audiovisuales como Netflix (Bárcenas Curtis C., 2023). Netflix es un servicio de streaming por suscripción que permite a los usuarios ver películas y series sin publicidad en dispositivos con conexión a internet y en el momento que deseen. También les brinda la opción de descargar películas y series en dispositivos con iOS, Android o Windows 10 para poder verlos sin necesidad de conexión a internet (Netflix, 2023).

El objetivo de esta investigación es descubrir y analizar las razones por las cuales los estudiantes universitarios han aumentado su consumo y las formas de visualización de la aplicación Netflix durante el contexto de la cuarentena por COVID-19. Esta investigación es importante no solo por la novedad del tema, sino también porque permitirá conocer y analizar las razones detrás del aumento en el consumo de Netflix por parte de los estudiantes durante la cuarentena.

Netflix ha experimentado un aumento en su base de suscriptores a nivel global, llegando a 182.9 millones, según lo informado por la propia compañía en su informe trimestral. Durante el primer trimestre de 2020, los beneficios de Netflix aumentaron un 106%, alcanzando los 709 millones de dólares. Específicamente, en el primer trimestre de 2020, la compañía registró ingresos de 5,768 millones de dólares, lo que representa

un incremento del 27.6% en comparación con el mismo periodo del año anterior (Gudiana, 2022).

En la actualidad, las nuevas formas de consumo audiovisual, como el acceso fácil a contenido localizado y la libertad relativa que tienen los consumidores para decidir qué, cuándo, dónde y cómo ver, han llevado a servicios de vídeo bajo demanda como Netflix a alcanzar la cima de la lista de distribuidores transnacionales (Sánchez Mompeán, 2021).

En el caso de los jóvenes, es evidente que las ansiedades propias del proceso de crecimiento se han visto intensificadas por el confinamiento y las restricciones. Un mecanismo de defensa común en los adolescentes y jóvenes es canalizar hacia la conducta aquello que no pueden soportar, como el aburrimiento, la incertidumbre y la desesperanza (Soriano, 2022).

Este tema de investigación aún no ha sido abordado ampliamente en estudios científicos, dado que se relaciona con la situación actual del contexto de la pandemia por COVID-19. Por esta razón, se presentan algunos antecedentes de investigación relacionados con nuestro objeto de estudio. Una de las ventajas de la aplicación de Netflix es que no es necesario salir de casa para ver películas o series (Cumplido, 2021). Si bien es cierto que las películas en estreno que se encuentran en cartelera aún no están disponibles en Netflix, la plataforma produce su propio contenido original.

Gracias a esto, Netflix ha creado diversas series que han causado impacto en el público en general y en diferentes partes del mundo. Algunas de las series originales que han generado fenómenos de audiencia son: "House of Cards", la primera producción original autofinanciada por Netflix en 2013; "Orange Is the New Black"; "Narcos"; "The

Crown"; "Una serie de eventos desafortunados"; "13 Reasons Why"; "Daredevil"; "Las chicas del Cable"; "The Witcher", una de las últimas producciones; y, por último, "Stranger Things" (Curi Vásquez, 2020).

Además, otro estudio realizado antes y durante la pandemia en Guayaquil, con una muestra de 15 personas, encontró que la mayoría de ellos eran solteros, estudiantes, empleados y tenían independencia económica. Estas personas optaron por suscribirse a plataformas en línea porque valoraban el consumo audiovisual y lo consideraban una parte importante de su estilo de vida, ocio y entretenimiento (Quintero, 2020).

Por otro lado, un estudio realizado en España, Argentina y Estados Unidos, con una muestra de 12 personas, demostró que a medida que aumentaba el tiempo y la cantidad de producciones consumidas en la plataforma, Netflix tenía un mayor poder para generar sugerencias de consumo más acertadas y aceptadas por los usuarios. El poder de influencia de Netflix sobre sus consumidores se incrementó considerablemente (Iglesias, 2022).

## **MÉTODO**

### **Diseño**

Esta investigación utiliza un enfoque cualitativo, ya que busca comprender las razones por las cuales los jóvenes aumentaron su consumo y las formas de ver Netflix. Se utilizará el método de grupos focales para recopilar los datos. Al ser una herramienta de recopilación de datos abierta, que permite recabar las opiniones de todo el grupo evaluado, se logrará obtener percepciones más amplias sobre Netflix y cumplir con los objetivos de la investigación (Hernández, Fernández & Sampieri, 2014).

### **Muestra o participantes**



La población de estudio está compuesta por alumnos de la Universidad Peruana Unión, específicamente de la Escuela de Administración, que tenían edades comprendidas entre 18 y 23 años y estaban matriculados en el ciclo académico 2020-1 y 2020-2. Esta población fue seleccionada debido a que no se ha realizado previamente esta investigación en esta universidad.

La muestra se determinó utilizando un muestreo no probabilístico de conveniencia, con una proyección de una muestra mínima de 10 participantes. Los criterios de exclusión de este estudio fueron: haber tenido acceso a Netflix durante la primera ola de la pandemia del COVID-19 en el año 2020 y haber sido alumno de la Escuela de Administración en el año 2020. Los criterios de inclusión fueron: no haber tenido acceso a Netflix durante la pandemia del COVID-19 en el año 2020 y no haber sido estudiante de la Escuela de Administración en el año 2020. Cabe mencionar que aquellos que no cumplieran con estos criterios no podrán responder las preguntas de la entrevista.

### **Procedimiento**

Para el procesamiento de los datos, inicialmente se transcribieron en un documento de Word. Luego, se llevó a cabo un análisis cruzado por dos investigadores, quienes de manera independiente extrajeron los párrafos relevantes para los objetivos del estudio. Este proceso se repitió hasta que en tres transcripciones consecutivas no se encontraron datos adicionales que contribuyeran a la comprensión de los objetivos. Posteriormente, ambos investigadores unieron sus análisis y llegaron a un consenso para obtener una única versión final.

### **Instrumentos**

Para esta investigación, se utilizó como instrumento una entrevista con 9 preguntas abiertas relacionadas con el aumento del consumo y las formas de visualización de Netflix. Estas preguntas fueron validadas por 2 expertos evaluadores. El primer evaluador es un Magíster en Ciencias de la Comunicación con experiencia académica en educación, con aproximadamente 5 a 10 años de experiencia en el campo. El segundo evaluador es Licenciado en Ciencias de la Comunicación con experiencia académica en educación, con más de 10 años de experiencia en el campo.

### **Preguntas sobre el consumo de Netflix:**

1. Antes de la primera ola del Covid-19 del año 2020 ¿Cuántas horas al día usabas la aplicación de Netflix?
2. ¿Por qué utilizabas Netflix antes de la primera ola del Covid-19 del año 2020?
3. Durante la primera ola del Covid-19 del año 2020 ¿Cuántas horas al día usabas la aplicación de Netflix?
4. ¿De qué manera Netflix cumplió con tus expectativas en la pandemia?

### **Preguntas sobre formas de ver:**

1. ¿Cuáles fueron los nuevos hábitos que Netflix creó en ti?
2. ¿En qué dispositivos viste Netflix durante la primera ola del Covid-19 en el año 2020?
3. ¿Ves Netflix cuando realizas otras actividades? ¿Qué actividades realizabas mientras veías películas/series en Netflix?
4. ¿Con quiénes solías ver películas o series de Netflix durante la primera ola del Covid-19 en el año 2020?

5. ¿Qué género de series o películas veías para distraerte del aislamiento social durante la primera ola del Covid-19 en el año 2020? ¿Cumplió con el propósito de distraerte en la situación en la que nos encontrábamos?

### **Aspectos Éticos**

El presente estudio fue evaluado y aprobado por el comité de ética de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación. Además, se respetaron todos los principios éticos de investigación en seres humanos establecidos en la Declaración de Helsinki. Estos principios incluyen el respeto a la autonomía a través del uso del consentimiento informado, la confidencialidad para garantizar que no se divulgue ninguna información que permita identificar a los participantes, y la justicia al asegurarse de que el estudio no represente ningún riesgo para los participantes.

## **RESULTADOS**

Tiempo de consumo de Netflix antes y durante la cuarentena:

Participante A: "Antes de la cuarentena del 2020, solía ver contenido en Netflix, pero no con mucha frecuencia. Solo lo hacía los fines de semana y ocasionalmente durante la semana cuando se estrenaban nuevas temporadas de algunas series. En promedio, dedicaba alrededor de 2 horas al día, pero no todos los días. Sin embargo, cuando empezó la pandemia, empecé a usar Netflix con más frecuencia. Cada vez que veía una película, me aparecían más recomendaciones relacionadas. Leía las sinopsis o veía los tráilers y, si me interesaba, comenzaba a verlas. Pasaba más tiempo frente al televisor, aproximadamente unas 6 horas al día. También me ayudó a estimular mi imaginación con algunas series. Me gusta escribir guiones y dibujar, así que dibujaba escenas de las series que más me gustaban. De esa manera, pasaba el tiempo".

Participante B: "Antes de la pandemia, solía ver películas, pero en menor cantidad, alrededor de 2 o 3 por semana, principalmente los fines de semana, ya que durante la semana tenía clases. Por lo tanto, solo tenía un tiempo limitado para ver películas, aproximadamente 6 horas a la semana. Solía reservar los viernes y sábados por la noche, y los domingos por la tarde. Sin embargo, todo eso cambió cuando nos vimos obligados a quedarnos en casa debido a la pandemia. Ya no teníamos la opción de salir, lo que nos llevó a buscar entretenimiento en otras cosas. Sin deporte ni salidas, me refugié en plataformas como Netflix, especialmente en Netflix. Comencé a aumentar significativamente las horas de consumo. Empecé a ver todos los días, y mis horas de consumo se triplicaron, llegando a aproximadamente 4 horas al día".

Participante C: "Antes de la primera ola del COVID-19, solía consumir alrededor de 5 a 6 horas en Netflix, dependiendo de la disponibilidad de películas o series en ese momento. Cuando había estrenos o nuevas temporadas, mi consumo de tiempo aumentaba, pero cuando no había novedades, no dedicaba tantas horas a Netflix. Durante la primera ola, cuando estábamos en cuarentena, el consumo de la aplicación aumentó significativamente, y en mi caso, también se incrementó. Era una forma de pasar el tiempo y de no estresarme tanto. Llegué a utilizar entre 7 u 8 horas al día en Netflix".

Razones por las cuales los estudiantes usaban Netflix y de qué manera cumplió con las expectativas de los estudiantes:

Participante A: "Me gustaban más las series que lanzaba Netflix, especialmente las que ellos mismos producían. Solía verlas junto a mis amigas, nos reuníamos para ver películas y disfrutar de una comida. Me parecía genial que, al terminar de ver una serie

o película, Netflix me recomendara otras opciones basadas en los géneros que me gustaban. También podía calificar las películas, lo cual ayudaba a que no volvieran a aparecer aquellas que no me habían gustado".

Participante B: "Utilizaba Netflix principalmente para ver películas y series en streaming, y era un gran fanático de las series en particular. Podía terminar una temporada de 20 capítulos en solo un mes. Las empresas se dieron cuenta de que la gente consumía sus productos, lo que llevó a un aumento en el catálogo de Netflix. La producción de películas y series aumentó considerablemente. Sin embargo, hubo algunos retrasos en el lanzamiento de ciertos contenidos debido a problemas de grabación y cuestiones sanitarias, lo cual era un poco frustrante para mí, ya que esperaba con ansias esas fechas. A pesar de eso, considero que Netflix cumplió con mis expectativas porque invirtieron en producir series y películas de alta calidad".

Participante C: "Más que todo lo usaba para ver películas y series para distraerme, ya que era una buena distracción y ayudaba a pasar el tiempo. Pues si cumplió con mis expectativas, porque hubo unas películas y series que si llamaban la atención y que ayudaban a que la persona no tanto se estrese, y pase un buen tiempo en la aplicación. Prefería ver películas o series en lugar de noticias, pues todo era lo mismo todos los días, había muchas muertes y cada día aumentaba más, eso me asustaba por momentos".

En qué dispositivos veían Netflix y con quienes:

Participante A: "Solo tenía la aplicación en el televisor, pero conforme pasaba el tiempo, descargue la app también en el celular y laptop para poder ver mientras estaba

en mi cama o comiendo. Mayormente, veía sola, pero por las tardes le decía a mi mamá para ver películas y nos entreteníamos con algunas de comedia”.

Participante B: “Por televisión, también laptop, pero no mucho por celular solo a veces. Yo no tengo internet en mi casa, así que iba a la casa de mi novia a ver películas y series, de vez en cuando también visitaba a mis amigos y veíamos películas”.

Participante C: “Mayormente, veía por mi celular, pero algunas veces también por computadora y la televisión. Solo, mayormente solo, a veces con mi familia, pero solo más que todo”.

Actividades paralelas al usar Netflix y si cumplió con el propósito de distracción:

Participante A: "Mientras utilizaba Netflix, realizaba algunas actividades como cocinar, almorzar, hacer ejercicios o trabajar en mis tareas. Netflix cumplió con su propósito de distraerme, ya que cuando veía series, sentía que el tiempo pasaba más rápido y quería seguir viendo más. Había muchas series que eran muy buenas y todavía espero con ansias el estreno de nuevas temporadas".

Participante B: "Dependía de la serie, algunas eran entretenidas, pero otras resultaban aburridas y no lograban captar mi atención. En esos casos, me aburría y revisaba mi teléfono para ver memes o historias. También aprovechaba los momentos de receso entre clases para ver avances o episodios. Netflix cumplió con el propósito de distraerme, ya que los cines estaban cerrados y la televisión y Netflix eran mi única fuente de entretenimiento. No solo me distrajo a mí, sino a muchas personas, e incluso hubo momentos en los que la plataforma se congestionaba debido a la alta demanda. A veces me frustraba no poder salir y tener que depender solo de las películas para distraerme, pero en general, Netflix cumplió su papel y ha experimentado un alto nivel de visitas y

crecimiento. A medida que pasaba el tiempo, me acostumbraba a ver películas porque no había muchas otras opciones, aunque a veces me estresaba al no saber qué más ver. En esos casos, solía buscar el top 10 de Netflix, lo cual me ayudaba un poco porque eran películas populares y de calidad".

Participante C: "Mayormente, no realizaba ninguna otra actividad mientras veía películas y series en Netflix. Me dedicaba exclusivamente a verlos, aunque a veces comía mientras los veía o los miraba mientras estudiaba algo. Netflix cumplió con su propósito de distraerme, especialmente las comedias que me ayudaban a reír, pero también otras películas que resultaban entretenidas e interesantes".

## **DISCUSIÓN**

A partir del análisis de los datos, se puede concluir que el consumo de la aplicación de Netflix ha aumentado en los últimos años, especialmente debido a la pandemia por COVID-19 en el año 2020. Hay evidencia de un incremento en el uso diario de Netflix, y durante los primeros meses de la pandemia, Netflix se encontraba entre las tres aplicaciones móviles más utilizadas (Bárceñas Curtis C., Consumo de Netflix en México durante la Pandemia de Covid-19, 2023).

Además, se observó un aumento en el tráfico de datos en un 9% y en el tráfico de voz en un 27%, principalmente en redes 4G para datos y redes 3G para voz. El uso de internet fijo también experimentó un incremento del 30% en el primer día de cuarentena (Gestión, 2021). Los participantes del estudio confirmaron que consumieron más horas en Netflix durante el año de la cuarentena, aumentando de un promedio de 2 a 6 horas por día. En muchos casos, esto llevó a la adopción de hábitos poco saludables al quedarse despiertos hasta tarde viendo contenido en Netflix.

Según un estudio realizado en 2018, se encontró que los estudiantes son consumidores activos de Netflix, no solo se limitan a ver contenido, sino que también se relacionan con el medio y con otros usuarios a través del contenido. Esto genera una participación activa y puede incluso generar comunidades y convertirse en productores de contenido (While Mejia, 2018).

Las razones por las cuales los estudiantes aumentaron sus horas de consumo en Netflix se deben a que las series y películas que veían les llamaban la atención, especialmente el contenido producido por Netflix. Los usuarios también son conscientes de su papel como consumidores y están dispuestos a cambiar de plataforma si no cumplen con sus expectativas o si encuentran una alternativa mejor (While Mejia, 2018).

El estar en casa debido a la cuarentena generaba estrés en los estudiantes, y muchos de ellos buscaban evitar escuchar las mismas noticias todos los días. Para distraerse y evadir la realidad, recurrían al contenido que Netflix producía. Algunas ventajas mencionadas fueron la ausencia de publicidad, que eliminaba las interrupciones y los tradicionales comerciales televisivos, y el perfil personalizado que permitía a los usuarios personalizar y regular su consumo, además de recibir recomendaciones por parte de Netflix, entre otros aspectos.

Es importante destacar que los estudiantes realizaban actividades en paralelo mientras veían Netflix, como cocinar, limpiar o hacer ejercicio. Sin embargo, esto podía resultar perjudicial para algunos usuarios que tenían clases virtuales, ya que podían distraerse fácilmente. Muchos estudiantes elegían series recomendadas por sus amigos o basadas en las recomendaciones de Netflix al finalizar una serie o película.



En cuanto a la accesibilidad, ver Netflix resultaba conveniente, ya que los estudiantes podían acceder a su cuenta desde diferentes dispositivos, como televisores, teléfonos celulares, laptops y tablets. Los estudiantes preferían ver películas o series solos, ya que podían seguir la secuencia de una serie en cualquier momento del día. Cuando una serie se volvía adictiva y había muchos episodios para ver, la mayoría adoptaba el "modo maratón" y veían la serie sin parar hasta terminarla. En promedio, esto significaba terminar una temporada por semana (Heram & Julian, 2019).

### **Implicaciones prácticas**

Los hallazgos de la investigación sobre el consumo de Netflix durante la pandemia proporcionan información valiosa para la plataforma y otras empresas de streaming. Estas implicaciones prácticas pueden ayudar a adaptar las estrategias de marketing, mejorar la experiencia de usuario y ofrecer un contenido más atractivo, lo que a su vez puede contribuir al crecimiento y éxito continuo de las plataformas de streaming en el contexto actual.

### **Limitaciones**

En el desarrollo de esta investigación, se encontraron diversos obstáculos que condicionaron el progreso del proyecto. Dado que se trata de un estudio actual que aborda el uso de tecnología y el contexto de la pandemia de COVID-19, existe una escasez de investigaciones previas sobre el tema. Sin embargo, se pudo recopilar información relevante sobre las preferencias y el consumo de Netflix en jóvenes en base a los años de posicionamiento de la plataforma en Perú, desde su lanzamiento en 2011 en Latinoamérica.

En cuanto al proceso de recolección de datos, surgieron dificultades durante el focus group virtual. Algunos participantes experimentaron problemas con la señal de internet, limitaciones en sus dispositivos informáticos e interferencias, lo que afectó su participación en la discusión. Además, algunos participantes abandonaron la reunión por diferentes razones. También se encontraron limitaciones de tiempo debido a la falta de una suscripción en una plataforma de reuniones virtuales, lo que llevó a dividir la sesión en dos partes.

Estos obstáculos representaron desafíos en la realización de la investigación, pero se buscaron soluciones alternativas para superarlos y continuar con el desarrollo del estudio.

## **Conclusiones**

Esta investigación representa uno de los primeros acercamientos al estudio del consumo de Netflix en Lima durante la pandemia de COVID-19. Antes de la pandemia, Netflix y otras plataformas digitales ya se posicionaban como una opción popular para ver contenido audiovisual en el hogar, pero en 2020 se observó un incremento significativo en el uso de la plataforma debido a las restricciones de circulación y la amplia oferta de películas en diferentes géneros (Gil Buetto, 2018).

Se pudo observar que muchos jóvenes recurrieron a Netflix como una forma de distracción y entretenimiento durante el confinamiento. El aumento en el tiempo de consumo se debió principalmente a las series que ofrece la plataforma, y Netflix respondió a las expectativas de sus usuarios al estrenar nuevas producciones durante el periodo de confinamiento.

El uso de Netflix ha ayudado a que los jóvenes se sientan menos abrumados, ansiosos o estresados durante la cuarentena por COVID-19. Según un artículo de la Confederación Salud Mental España, los jóvenes han sido uno de los grupos más afectados en términos de salud mental durante la pandemia, y el consumo de contenido audiovisual ha sido una forma de aliviar estos síntomas y adaptarse a la nueva realidad.

Además del entretenimiento, un número considerable de participantes mencionó haber consumido contenido educativo en Netflix. La plataforma ofrece programas educativos, documentales y largometrajes que permitieron a los usuarios aprender y adquirir conocimientos durante el confinamiento.

La cuarentena por COVID-19 ha impulsado el consumo de producciones audiovisuales en general, y Netflix ha obtenido una relevancia considerable como la plataforma más antigua y destacada. Tanto las producciones exclusivas de Netflix como la adquisición de licencias de películas y series relevantes para el público latinoamericano han contribuido a su éxito durante este periodo.

En resumen, esta investigación destaca la importancia de Netflix como una fuente de entretenimiento y distracción durante la pandemia de COVID-19, así como su papel en el bienestar emocional de los jóvenes. Además, se evidencia el consumo tanto de contenido educativo como de producciones audiovisuales en general, lo que refuerza el impacto de Netflix en la sociedad durante estos tiempos desafiantes.

## REFERENCIAS

- While Mejia, N. (2018). Usos, hábitos, actitudes y experiencias usuario de jóvenes universitarios en el consumo audiovisual de Netflix. Aportes de la Comunicación y la Cultura.
- Bárcenas Curtis, C. (2023). Consumo de Netflix en México durante la Pandemia de Covid-19. *Mediterránea*, 40-41.
- Gestión, R. (23 de 03 de 2021). Facebook, Netflix y TikTok dominaron el consumo de datos durante confinamiento en febrero. *Gestión*, pág. 1.
- Heram, Y., & Julian, K. (2019). Del televisor al celular : un estudio exploratorio sobre los consumos audiovisuales de los y las jóvenes. 16.
- Bárcenas Curtis, C. (2023). Consumo de Netflix en México durante la Pandemia de Covid-19. *Mediterránea*, 14.
- Netflix. (5 de enero de 2023). Netflix. Obtenido de Netflix.com: <https://help.netflix.com/es/legal/termsfuse>
- Cumplido, J. (3 de Febrero de 2021). Todo sobre Netflix: Precios, ventajas y desventajas, y mejores alternativas (2022). *España Diario*, 4. Obtenido de España Diario: <https://espanadiario.tips/consejos/netflix>
- Sánchez Mompeán, S. (2021). Netflix likes it dubbed: Taking on the challenge of dubbing into English. *ScinceDirect*, 180-190.
- Gudiana, J. (2022). Netflix gana casi 16 millones de suscriptores en plena pandemia. *ReasonWhy*, 2.
- Soriano, A. (2022). Jóvenes y pandemia. *Temas de psicoanálisis*, 11.
- Quintero, M. (2020). Consumo audiovisual en Guayaquil antes y durante el confinamiento

por la COVID-19: estudio de los públicos de series de 15 a 29 años: espacios, plataformas y canales de comunicación. Universidad Casa Grande: Facultad de Administración y Ciencias Políticas, 65.

Iglesias, E. (2022). Netflix: análisis comparativo del consumo de los usuarios antes y durante la pandemia. Anuario Electrónico De Estudios En Comunicación Social "Disertaciones", 50-65.

Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Gil Buetto, R. (2018). Lo que el Streaming se llevó: Cambios en los patrones de consumo de series y películas con la aparición de Netflix. Universidad de San Andrés, 88-90.

Bárcenas Curtis, C. (2023). Consumo de Netflix en México durante la Pandemia de Covid-19. Revista Mediterránea de Comunicación, 40-50.

Bárcenas Curtis, C. (2023). Consumo de Netflix en México durante la Pandemia de COVID-19. Revista Mediterráneo de Comunicación, 40-50.

Curi Vásquez, J. (28 de 07 de 2020). Repositorio Académico UPC. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653199>

Lagos Mejía, L. (08 de 07 de 2022). Universidad de La Sabana. Obtenido de <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/51619>