

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de **COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN MEDIOS DIGITALES**

**“ANALYSIS OF DIGITAL DATA ABOUT PREFERENCE OF  
AUDIOVISUAL AUDIENCES”**

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Comunicación Audiovisual en Medios Digitales**

**Autora:**

Vanessa Andrea Tamayo Sanchez

**Asesores:**

Mg. Adriana Margarita Turriate Guzman

<https://orcid.org/0000-0003-1171-0027>

Mg. Dalia Rosa Bravo Guevara

<https://orcid.org/0000-0002-6752-9561>

Lima - Perú

## Analysis of digital data about the preference of audiovisual audiences

Vanessa Andrea Tamayo-Sanchez<sup>1</sup>, \*Adriana Margarita Turriate-Guzman<sup>2</sup>, and Dalia Rosa Bravo-Guevara<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universidad Privada del Norte, Lima, Peru

<sup>1</sup> N00149205@upn.pe

<sup>2</sup>Universidad Privada del Norte, Lima, Peru\*

<sup>2</sup> adriana.turriate@upn.edu.pe

<sup>3</sup>Universidad Privada del Norte, Lima, Peru

<sup>3</sup> dalia.bravo@upn.pe

\* Corresponding Author

**Abstract.** Currently, audiences have a varied catalog through digital platforms that have generated more perceptiveness when consuming content. The objective of this research is to know the audiovisual preference of audiences in Ibero-America according to how they consume content through digital platforms between 2012 and 2021. For this purpose, fourteen papers were selected from the Ebsco and Redalyc databases, where the year, language, free access, and country of origin were considered. The results showed the freedom and autonomy of the audiences when selecting the content to be consumed whenever they want. In addition, streaming platforms are new consumption models that provide users with a wide range of content according to their preferences. The main limitation of the search was the access to articles that, for the most part, presented relevant titles for the research. In conclusion, there are new audiovisual business models that generate new audiences that can adapt and be more perceptive to the audiovisual content they consume.

**Keywords:** Audiences, audiovisual content, digital platforms, multiscreen, streaming.

## **NOTA DE ACCESO**

**No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales**

## References

1. L. Echegaray and C. Peñafiel, La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencia [The use of social networks as new tools applied to audience analysis], 2012. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=40&sid=71b47411-871c-4851-a10f-0e2562b977a7%40sessionmgr103>
2. J. Izquierdo, El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español [The new media business led by Netflix: study of the model and projection in the Spanish market], *El profesional de la información*, 24(6), pp. 819-826, 2015. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.nov.14>
3. E. Guerrero, C. González and D. Kimber, La televisión de los mileniales: una aproximación a sus hábitos de visionado [Millennials' television: an approach to their viewing habits], *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 59, pp. 121-138, 2018. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=48&sid=71b47411-871c-4851-a10f-0e2562b977a7%40sessionmgr103>
4. E. Capapé, Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica (2006 – 2019) [New forms of consumption of television content in Spain: a historical review (2006 – 2019)], 2020. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=44&sid=71b47411-871c-4851-a10f-0e2562b977a7%40sessionmgr103>
5. E. Guerrero and C. Etayo, Percepción de calidad de los programas de entretenimiento televisivos en España: influencia de los valores de producción [Perception of quality of television entertainment programs in Spain: influence of production values], *El profesional de la información*, 24(3), pp. 256-264, 2015. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.05>
6. A. Fernández, E. Lazkano and L. Eguskiza, Nativos digitales: Consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales online [Digital natives: Consumption, creation and dissemination of audiovisual content online], 2018. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=54&sid=71b47411-871c-4851-a10f-0e2562b977a7%40sessionmgr103>
7. S. Fernandez, G. Martinez and D. Gavilán, Factores de éxito en las webs de contenidos audiovisuales. Análisis cualitativo comparado [Success factors in audiovisual content websites. Comparative qualitative analysis], *El profesional de la información*, 29(6), e290639, 2020. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.39>
8. Y. Sandoval, and J.L. Aguaded, NUEVAS AUDIENCIAS, NUEVAS RESPONSABILIDADES La competencia mediática en la era de la convergencia [NEW AUDIENCES, NEW RESPONSIBILITIES Media competition in the era of convergence], 2012. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556579002>
9. C. Benavides and L. García, ¿Por qué ven Netflix quienes ven Netflix?: experiencias de engagement de jóvenes mexicanos frente a quien revolucionó el consumo audiovisual [Why Netflix is watched by those who watch Netflix: engagement experiences of young Mexicans in front of who revolutionized audiovisual consumption], 2021. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=42&sid=71b47411-871c-4851-a10f-0e2562b977a7%40sessionmgr103>
10. T. Vázquez, T. Torrecillas and R. Suarez, Percepción sobre la televisión en el ecosistema audiovisual de la convergencia digital [Perception of television in the audiovisual ecosystem of digital convergence], *El profesional de la información*, 29(6), e290640, 2020. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.40>
11. M.J. Page, J.E. McKenzie, P.M. Bossuyt, et al. The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *Syst Rev* 10, 89 (2021). <https://doi.org/10.1186/s13643-021-01626-4>
12. A. Fuentes. Reseña de Sitio web: Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA). Declaración PRISMA 2020 [Website review: Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA). PRISMA 2020 Declaration], 2022. <https://doaj.org/article/7de8a43c5ce942ca95cae60eb69ffee2>
13. B. Fuster, R. Pérez and M. Dulzaides, Utilización de la base de datos EBSCO en el policlínico área III de Cienfuegos en el año 2009 [Use of the EBSCO database in the Area III polyclinic of Cienfuegos in 2009], *Medisur*, 9(1), pp. 29-35, 2011. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180020289006>
14. J. Claude, Plataformas (como Redalyc), revistas, libros y artículos digitales. ¿Cómo abrir el campo de cuestiones científicas sin quedar atrapado por una lógica comercial? [Platforms (such as Redalyc), journals, books and digital articles: how to open the field of scientific issues without being trapped by a commercial logic?], 2019. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=53&sid=57ba1f7b-2b6b-4d5e-a750-eccd754c6b6d%40sessionmgr102>
15. M. Figueras, L. Gómez and G. Revuelta, La investigación responsable en los estudios de audiencia y recepción [Responsible research in audience and reception studies audience and reception], 2018. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=5f46be24-02b3-4221-a652-81504b3341d8%40pdc-v-sessmgr03>

16. V. Solano. La generación millennials en un contexto multipantalla: Viejas prácticas en nuevos medios categoría plataforma Netflix [The millennial generation in a multiscreen context: Old practices in new media platform category Netflix], 2019. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/2010/1/Tesis2183SALg.pdf>
17. E. Larios, and M. Tello. Consumo Multipantalla en La Generación Z. Revista de Administração da UNIMEP, [s. l.], v. 19, p. 40–59, 2021. [Multiscreen Consumption in Generation Z. Revista de Administração da UNIMEP, [s. l.], v. 19, p. 40–59, 2021].