

Carrera de **COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN MEDIOS
DIGITALES**

“ADAPTACIÓN DEL CONSUMIDOR DE CINE
CONVENCIONAL A LAS PLATAFORMAS DE
PELÍCULAS Y SERIES EN STREAMING DURANTE EL
AISLAMIENTO SOCIAL: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA
DE LA LITERATURA ENTRE LOS AÑOS 2019-2021”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciado en Comunicación Audiovisual en Medios
Digitales**

Forma: Artículo científico

Autores:

Richard Yassir Huasasquiche Carbajal

Rosa Anabel Quiroz Villavicencio

Asesor:

Mg. Adriana Margarita Turriate Guzmán

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

Lima - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Troy Requena Portella	06509420
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Guillermo Maura Lau	07976886
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Norma Ines Caldas Gayoso	44126942
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME SIMILITUD

Original

Document Information

Analyzed document	T2_HUASASQUICHE QUIROZ.docx (D105325786)
Submitted	5/18/2021 8:36:00 AM
Submitted by	Adriana Turriate
Submitter email	adriana.turriate@upn.pe
Similarity	0%
Analysis address	adriana.turriate.delnor@analysis.urkund.com

Sources included in the report

Tabla de Contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLA	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	13
CAPÍTULO III: RESULTADOS	16
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	22
REFERENCIAS	26

ÍNDICE DE TABLA

TABLE 1. CATEGORIZACIÓN DE LOS ARTÍCULOS SELECCIONADOS CONSIDERANDO LOS CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN.	16
---	----

RESUMEN

La presente revisión sistemática tiene por objetivo analizar cómo se ha adaptado el consumidor de cine convencional a las plataformas de streaming de películas, series y videos en general durante el aislamiento social. Es un tema relevante para estudiar, debido a los avances tecnológicos que se han realizado en el transcurso del tiempo y cómo estos han influenciado en la industria audiovisual tomando en consideración los nuevos formatos narrativos, así como el aprovechamiento adecuado de las nuevas plataformas. También se ha considerado el impacto de la pandemia del Covid-19 tanto en las plataformas convencionales (cine, televisión), como en las plataformas de streaming de video. Se ha utilizado como instrumentos de información a EBSCO y Scielo, se realizó la búsqueda filtrando la información por criterios de inclusión a los artículos basados en datos científicos, en idioma español entre los años 2019 y 2021, aplicados a una metodología PRISMA. Los resultados evidencian la existencia de diversos factores que han influido en el incremento del consumo de las plataformas de streaming; sin embargo, la influencia de la pandemia acabó no siendo una de las razones principales. Finalmente se ha considerado la falta de artículos dentro del marco temporal de la pandemia como la principal limitación en la realización de esta investigación, por otro lado, al terminar no siendo esencial este último factor en el objetivo final de esta investigación, se logró identificar las verdaderas causas del incremento del consumo de las plataformas de streaming.

PALABRAS CLAVES: Streaming, digitalización, Covid-19, perfil de consumo.

NOTA

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto**, por determinación de los propios autores amparados en el Texto Integrado del Reglamento RENATI, artículo 12.

REFERENCIAS

- [1] S. Fernández, G. Martínez y D. Gavilán, “Factores de éxito en las webs de contenidos audiovisuales. Análisis cualitativo comparado”, *El Profesional de La Información*, 29(6), pp. 1–11, 2020. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.39>
- [2] P. Messuti, “Nuevas líneas de fomento para el cine y el audiovisual argentino: audiencias, digitalización, contenidos y nuevas plataformas”, *Question*, 1(55), 2017.
- [3] M.T. García, “Plataformas en línea y diversidad audiovisual: desafíos para el mercado español”, *Cuadernos de Información y Comunicación*, 24, pp. 73–93, 2019. <https://doi.org/10.5209/ciyc.64639>
- [4] A. Laguna, “El cine boliviano sobreviviendo al covid-19; la percepción de los realizadores sobre los efectos de la pandemia”, *Investigación & Desarrollo*, 20(2), pp. 185-199, 2020. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2518-4431202000020001I&lng=es&flng=es.
- [5] M.J. Arrojo y E. Martín, “El seguimiento activo de las series de ficción en internet. La atención y la emoción como desencadenantes del binge-watching”, *Revista de Comunicación*, 18(2), pp. 3–23, 2019. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A1-1>
- [6] C. F. Benavides y L. García, “¿Por qué ven Netflix quienes ven Netflix?: experiencias de engagement de jóvenes mexicanos frente a quien revolucionó el consumo audiovisual”, *Revista de Comunicación*, 20(1), pp. 29–47, 2021. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A2>
- [7] V. Heredia, A. C. Quirós y B. E. Quiceno, “Netflix: catálogo de contenido y flujo televisivo en tiempos de big data”, *Revista de Comunicación*, 20(1), pp. 117–136, 2021. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A7>
- [8] E. Colon, “Hábito, conocimiento y producción simbólica: el caso Netflix”, *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 37, pp. 15–28, 2019. http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=148764955&auth_type=sso&custid=s4509042&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042
- [9] E. M. Cornelio, “Melodrama mexicano en la era de Netflix: algoritmos para la proximidad cultural”, *Comunicación y Sociedad (0188-252X)*, 17, pp. 1–27, 2020. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7481>
- [10] E. A. Ortega y G. Padilla, “Diálogo transmedia de las series de televisión. La superación de la Quinta Pared en House of Cards”, *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(3), pp. 1101–1120, 2020. <https://doi.org/10.5209/esmp.67783>
- [11] E. Orduña, C. I. Font y J. A. Ontalba, “Covid-19: análisis métrico de vídeos y canales de comunicación en YouTube”, *El Profesional de La Información*, 29(4), pp. 1–14, 2020. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.01>
- [12] Page, M.J., McKenzie, J.E., Bossuyt, P.M. 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>
- [13] J. Veiga de Cabo, B. Martín, M. Calvo y M. Pablos, “El modelo SciELO y su contribución a la difusión de las revistas de ciencias de la salud españolas”, *RCOE*, 8(1), pp. 67-72, 2003. http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1138-123X2003000100005&lng=es&tlng=es
- [14] J. A. Senso y M. C. Marcos, “La apuesta por la integración de contenidos de Ebsco”. *El profesional de la información*, 14(4), pp. 309-319, 2005. Recuperado en 25 de abril de 2021, de <http://eprints.rclis.org/31000/1/8.pdf>
- [15] J. Ramos, “Dueños del control remoto: Las claves del éxito de Netflix”, *IEEM Revista de Negocios*, 19(6), pp. 26–34, 2016. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=48c71eef-bac0-47ee-ae9d-1c6172082566%40pdc-v-sessmgr02>
- [16] R. Curiel, Estudio de Mercado. “Las plataformas de video bajo demanda”, 2018. https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/148626/GADE_2018_134.pdf?sequence=1&isAllowed=y